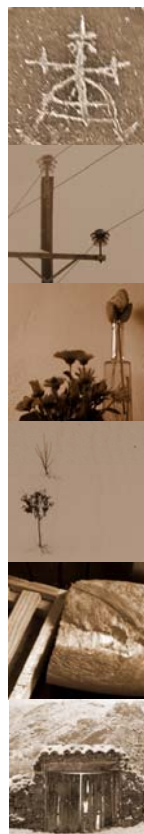


JOSÉ RAMÓN I. ALBA Y  
ELENA VAL MORENO  
(COORD.)

Javier Albisu Iribe Sáez  
Josep Arasa i Ferrer  
M<sup>a</sup> Jesús Buñuales Bergasa  
Marisol Castro Romero  
Helena Diaz Esterri  
José Juan Domingo Frax  
Pedro González Vivanco  
Javier Hernández Ruiz  
José Ramón I. Alba  
Fernando Maneros  
Angel Pueyo Campos  
Jovier Repollés Royuela  
Roser Romero del Castillo  
Fernando Ros Galiana  
Valen Santos  
Agustín Serra Bosquet  
M<sup>o</sup> Carmen Shelly Vidal  
Elena Val Moreno

TURISMO Y GESTIÓN DEL TERRITORIO



José Ramón I. Alba y Elena Val Moreno  
(Coord.)

Javier Albisu - Josep Arasa i Ferrer - M.<sup>a</sup> Jesús Buñuales Bergasa -  
Marisol Castro - Helena Díaz - José Juan Domingo Frax - Pedro  
González Vivanco - Javier Hernández - José Ramón I. Alba -  
Fernando Maneros - Ángel Pueyo - Javier Repollés Royuela - Roser  
Romero del Castillo - Fernando Ros Galiana - Valen Santos -  
Agustín Serra - M.<sup>a</sup> Carmen Shelly Vidal - Elena Val Moreno

# TURISMO Y GESTIÓN DEL TERRITORIO



**©ámara**  
Zaragoza

  
**HOTEL PALAFOX**  
★★★★★



  
**DIPUTACION D ZARAGOZA**



No Comercial (*Non commercial*): El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.



Reconocimiento (*Attribution*): El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceras personas si se muestra en los créditos.

Esta obra está bajo una licencia Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5 Spain de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.



Del texto: Los autores

De esta edición: Diputación Provincial de Zaragoza

Pza. de España, 2 - 50071 Zaragoza

Primera edición: diciembre de 2005

ISBN: 84-9703-156-3

Depósito Legal: Z-3.330-2005

Impreso en España / *Printed in Spain*

Novalia Electronic Editions

Novallas (Zaragoza) Aragón

## TABLA DE CONTENIDOS

### IDENTIDAD Y RECURSOS ENDÓGENOS

#### ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO RURAL

Fernando Ros Galiana

«El forastero, el nativo y sus huellas. Una aproximación antropológica al turismo»

Desde todas las disciplinas que abarca la antropología vamos a centrarnos en aquellos estudios que nos van a acercar al hombre en su cultura y dentro de una identidad colectiva (Territorio). Debemos, desde estos modelos, devolver la autenticidad de lo local sin que forcemos un aislamiento de género, es decir, sin que intentemos reservar el Territorio rural dentro de un exclusivo entorno de observación como si de una *rara avis* se tratara. Es necesario crear un horizonte abierto para dar a conocer y desarrollar lo cercano.

#### LA FUNCIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES

Javier Albisu Iribe Sáez

«Interacción de factores y políticas de carácter territorial/medioambiental sobre las actividades turísticas en espacios rurales»

Abordará los aspectos técnicos de las implicaciones de las actividades turísticas sobre los espacios naturales y rurales para que se lleven a cabo de forma sostenible, acorde con las necesidades de espacios de ocio, así como con las estrategias de conservación de la naturaleza y del patrimonio cultural. Entre otros, deberán tratarse cuestiones como turismo y medioambiente, atractivos del medio natural para las actividades turísticas, infraestructuras y equipamientos en espacios naturales, demanda turística ambiental, sistemas de calidad turísticas en áreas naturales, planificación turística.

#### EL PATRIMONIO LOCAL EN EL USO TURÍSTICO

José Juan Domingo Frax

«El patrimonio histórico y cultural»

Vamos a considerar el patrimonio local como un instrumento imprescindible para reforzar la identidad de los habitantes de un Territorio y, por extensión, para atraer a visitantes que lo valoren y disfruten. Esta doble acción (interna y externa) va a permitir una mayor proyección de estos bienes a través del conocimiento y el respeto. Hay que esforzarse por conseguir que el Territorio pase a ser concebido como un producto cultural. Para ello debemos elaborar una estrategia de aprovechamiento social del patrimonio y un uso turístico correcto. El concepto de interpretación puede ser un modelo clave si lo abordamos desde la sensatez.

#### LA IDENTIFICACIÓN COMO COHESIÓN DEL TERRITORIO

Fernando Maneros

«La riqueza etnográfica»

La recuperación y mantenimiento de los valores tradicionales supone, más allá del concepto estricto de esta disciplina, una excelente manera de cohesionar el Territorio. A través de la identificación de sus habitantes con su propia cultura conseguimos un entorno que permite proyectarse más allá de sus límites atrayendo a un público interesado por un turismo cultural e implicado.

#### LA TRANSMISIÓN DE LOS SABORES

Pedro González Vivanco

«Cocina y restauración: el placer de los sentidos»

No cabe duda que la gastronomía es uno de los grandes alicientes que mueven al viajero. Aglutinar en torno a ello objetivos sociales, culturales y económicos refuerza la identidad local y favorece las relaciones interculturales. Estimular la innovación, apoyar la creatividad, aumentar las expectativas, evitar el desarraigo, promocionar los productos locales... son objetivos que se consiguen con una correcta gestión de la gastronomía local.

#### ARQUITECTURA Y ENTORNO

M.<sup>a</sup> del Carmen Shelly de Vidal

«Criterios para la construcción y rehabilitación»

La imagen de un establecimiento es el primer impacto para el visitante y, con ello, el factor inicial para la valoración del producto. Tanto si su construcción es de nueva planta como si se trata de una rehabilitación su tratamiento debe ser exquisito. La integración en el medio, los accesos y la señalética, la comodidad de uso, los tránsitos, las instalaciones básicas... la imagen de una construcción es la imagen del propietario; la imagen de un enclave es la imagen del Territorio.

## INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO

### NUEVOS SERVICIOS TURÍSTICOS: NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN

Josep Arasa i Ferrer

«Los servicios turísticos más allá del alojamiento»

En estos momentos no basta con ofrecer un alojamiento adecuado; éste tiene que ir arropado por una serie de servicios complementarios que lo enriquezcan y lo posicionen en un lugar atractivo para el potencial cliente. Además, el trato personalizado, los alrededores de los establecimientos, la decoración, la organización interna, la empatía con el cliente... deben ser parte esencial de un proyecto hostelero que desee infundir desarrollo en su Territorio.

### EDUCAR EN CLAVE RURAL

Helena Díez

«Educar para el desarrollo»

Una sociedad se fundamenta sobre las bases de la educación. No sólo los aspectos teórico-científicos son importantes, los temas relativos a la justicia, la equidad y la solidaridad, es decir, la transformación de los valores dominantes, son fundamentales para la integración del individuo con su entorno. La implicación con el medio natural desde el Territorio rural puede ser uno de los modelos más importantes para conseguir desde los inicios estos valores. Cómo facilitar al educando urbano el contacto con el medio rural. Cómo hacer que el educando rural valore las riquezas de su territorio.

## LOS RECURSOS HUMANOS

Ángel Pueyo Campos

Javier Repollés Royuela

«Formación y capacitación de los recursos humanos de las actividades turísticas en el medio rural»

La formación en temas turísticos ha sido una constante en el ámbito pedagógico de la España turística desde los años 70, sin embargo el desarrollo turístico que pretende este libro requiere un tratamiento específico: ámbito de desarrollo, medios, recursos humanos, recreación, hostelería, asesoría turística, etc. Para la formación de los nuevos profesionales: gerentes de complejos turísticos, agentes de viajes, expertos en medios y líneas de transporte, dinamizadores turísticos, guías, conocedores de derecho turístico, etc.

## EL PLAN DE COMUNICACIÓN

José Ramón I. Alba

«Comunicación, territorio y turismo»

La comunicación es el medio por el que las personas, a través de diferentes signos explícitos, implícitos, verbales o no verbales, tiene la capacidad de intercambiar mensajes para conseguir unos objetivos. Esta capacidad, aplicada al turismo nos va a permitir unos niveles de incidencia óptimos para alcanzar un desarrollo global del Territorio donde se asienta el proyecto. A través de dos vías: la comunicación interna (entre sus habitantes) y la comunicación externa (dirigida a los visitantes).

## EL PARADIGMA DE LAS TECNOLOGÍAS

Agustín Serra Bosquet

«Turismo cultural, nuevas tecnologías y territorio»

Es necesario afirmar que las tecnologías por sí mismas no pueden superar los inconvenientes en los que están inmersos gran parte de los Territorios rurales. Conviene recordar que las TIC no son sólo un compendio técnico de frecuencias, bits o combinaciones binarias sino que van más allá para conformar un universo de relaciones que hay que comprender para aplicarlas y usarlas con sentido.

## ESTRATEGIA Y TERRITORIO

### LA IMPLICACIÓN ACTIVA DE LA ESTRUCTURA SOCIAL

Valentín Santos

«La población y los agentes sociales: implicación para el desarrollo»

No existe desarrollo sin implicación interna. Los habitantes de un Territorio, sus agentes sociales, los empresarios y en definitiva todo el conjunto social deben integrar esfuerzos comunes. No sólo los empresarios turísticos dando un servicio de calidad, sino la población ofreciendo una acogida agradable y comprometida y los agentes sociales coordinando los esfuerzos, son los que van a determinar el tipo de desarrollo.

### PROYECTOS DE DESARROLLO COMARCAL

Javier Hernández Ruiz

«Promoción y colaboración entre territorios: el caso de Espacio Celtiberia»

El modelo comarcal se entiende como una estrategia de desarrollo endógeno cuyo fundamento radica en la coordinación y cooperación de los diferentes agentes asentados e implicados en el territorio. El turismo no puede quedar al margen de estas referencias y debe abordarse desde planteamientos responsables: cooperación entre las estructuras públicas y privadas, racionalización de las acciones, coordinación de las inversiones, implantación de proyectos piloto...

### LOS SERVICIOS CONTRA LA DESPOBLACIÓN

Marisol Castro Romero

«Desarrollar los servicios para desarrollar el turismo»

¿O podría decirse al revés? Los servicios (sanitarios, comerciales, educativos, asistenciales...) constituyen un elemento primordial para los habitantes de un Territorio. De igual modo para sus visitantes. Nos encontramos con que, en determinadas zonas marcadas por su despoblación resulta complicado mantenerlos o siquiera instalarlos. Además las exigencias de quienes habitan y quienes visitan suelen no coincidir.



## INFLUENCIAS SOCIOECONÓMICAS EN LAS ZONAS DEPRIMIDAS

Elena Val Moreno

«Desarrollo del Turismo Rural: influencias socioeconómicas locales»

Las influencias como repercusiones se dividirían en dos vertientes: sociales y económicas. Sociales: composición de la población, familias, educación, retornos, calidad de vida, relación inter-intra comarcales. Económicas: actividades tradicionales y nuevas dedicaciones, peligrosidad del monocultivo turístico, compatibilización de diferentes usos del suelo.

## DESARROLLO TERRITORIAL AGROALIMENTARIO

Roser Romero del Castillo Shelly

«Industria alimentaria, turismo y desarrollo rural»

En la actualidad, la industria agroalimentaria encuentra en el turismo una salida natural y directa para sus productos. La integración de estas empresas hace que, por extensión, sea una de las más eficaces maneras de desarrollar el Territorio consiguiendo unos resultados socioeconómicos que permiten el asentamiento o el aumento de la población en lugares industrialmente desfavorecidos.

## LA ECONOMÍA TRANSVERSAL DEL TURISMO

M.<sup>a</sup> Jesús Buñuales Bergasa

«Propuesta para el análisis económico territorial en actuaciones de turismo cultural»

El turismo afecta de modo complejo a un amplio espectro de los agentes económicos y sociales del Territorio. Analizar sus variables desde criterios específicos nos va a proporcionar un acercamiento adecuado al concepto de beneficio, es decir, de rentabilidad social pasada a cifras.

# PRÓLOGO

## DIÁLOGO Y TRANSVERSALIDAD

En ocasiones surgen iniciativas que se alimentan de la pasión que algunas personas sienten por su trabajo. Ésta es una de ellas. La de un grupo de profesionales de muy diferentes sectores que poseen, al menos, dos cosas en común; desarrollan una actividad relacionada con el turismo dentro de un ámbito rural territorial y... les apasiona hacerlo.

Esta publicación es, sobre todo, el resultado de un trabajo en equipo. El resultado de un diálogo transversal. Una colaboración que ha unido disciplinas diversas en torno a la búsqueda de nuevas formas de entender el sector del turismo y el desarrollo territorial.

Nuevas ideas que se han gestado a partir de un grupo de profesionales que aportan experiencia y reflexión crítica, pero también buenas dosis de planteamientos contemporáneos alejados de ciénagas sesentayochistas. Nuevas formas de entender el turismo, el territorio y, ante todo, los factores transversales que afectan a su desarrollo.

La Diputación de Zaragoza pretende con esta publicación actualizar el debate de los agentes implicados en la construcción del futuro de nuestro entorno territorial, especialmente nuestro Cuarto Espacio, a través de un instrumento vital para su desarrollo; el diálogo.

SR. D. JAVIER LAMBÁN MONTAÑÉS  
Presidente del Patronato Provincial de Turismo de Zaragoza

## IDENTIDAD Y RECURSOS ENDÓGENOS

# EL FORASTERO, EL NATIVO Y SUS HUELLAS. UNA APROXIMACIÓN ANTROPOLÓGICA AL TURISMO

Fernando Ros Galiana

*El mundo existe todavía en su diversidad. Pero esa diversidad  
poco tiene que ver con el calidoscopio ilusorio del turismo.  
Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a  
aprender a viajar, en todo caso, a las regiones  
más cercanas a nosotros, a fin de aprender  
nuevamente a ver.*

MARC AUGÉ

## I. EL TURISMO: UN NUEVO CAMPO DE INVESTIGACIÓN ANTROPOLÓGICA

La importancia económica y sociocultural del turismo es creciente, y constituye cada vez más —sobre todo en muchos países del sur— una fracción sustancial de sus recursos.

Esa espectacular relevancia cuantitativa del fenómeno turístico, se ve acompañada por la densa y compleja trama de influencias, cambios e impactos, que inducen sus actividades e infraestructuras sobre las culturas y entornos receptores de su presencia.

El turismo se presenta, así, como una realidad que interesa y cruza a múltiples disciplinas: Geografía, Demografía, Economía, Ecología, Politología, Sociología, Psicología y Antropología. Por consiguiente, el estudio de esta temática puede y debería verse abocado a la interdisciplinaridad; desde una perspectiva cooperativa, coordinada y no jerárquica de las ciencias citadas. En este marco coral e integrador, la Antropología, como ciencia social de las culturas, está llamada a contribuir productivamente.

Parece claro que el acervo teórico, metodológico y ético propio de la mejor tradición antropológica, ofrece una despensa de recursos virtualmente útiles para el estudio y comprensión del turismo. En particular: el trabajo de campo intensivo —la etnografía—, y los modelos

teóricos e interpretativos que esta ciencia social ha ido construyendo acerca del cambio sociocultural y de los procesos contemporáneos de aculturación y difusión cultural.

En los momentos fundacionales de la Antropología, sustentada en las primeras descripciones académicas de la diversidad cultural, ésta era percibida desde la óptica de la curiosidad colonialista por el conocimiento y control de la diferencia atribuida a lo “exótico” o “primitivo”.

Partiendo de esa visión etnocéntrica, limitada —desde la satisfecha atalaya occidental— a lo “remoto”, con su aureola de radical alteridad, la ciencia de la cultura ha tenido que irse adaptando a los acelerados cambios de la modernidad, mediante la renovación o reorientación de sus campos de interés. Así, desde la decimonónica fascinación distante por los otros, se pasa hoy día a reconocer —citando a Bohannan— que “para raros, nosotros”.<sup>1</sup> En ese desplazamiento de la Antropología hacia nuevos objetos de atención más cercanos, se dibuja la tendencia a ocuparse preferentemente por aspectos o sectores de la cultura —subconjuntos del sistema—, antes que por la tradicional y ambiciosa cobertura holística: aquel soberbio programa perseguidor de una explicación totalizadora de todos los grupos humanos, en todas sus facetas y en todas las épocas.

Uno de los efectos más visibles de este reciclaje adaptativo, al enfrentarse con los vertiginosos procesos de homogeneización económica y cultural que —desde mediados del xx— impulsa el capitalismo a escala planetaria, consiste, precisamente, en delimitar temas parciales o enfoques específicos, vinculados con nuevas dimensiones o problemáticas de la vida social y cultural. Lo que ha desembocado en la construcción de un nuevo paisaje temático y metodológico para la Antropología.

Se tiende ahora al abandono del objeto fundacional —neocolonial— de investigación antropológica: el “hombre primitivo”; y se pasa al “campesino”, al habitante del “tercer mundo”, al “urbano”, al “marginal”, etc. Lo que resulta es un continuo desplazamiento, sintomático de la necesaria actualización de una Antropología demasiado anclada —desde sus primeros pasos— en la selección, búsqueda y control de estereotipos de la alteridad y la diferencia.

---

<sup>1</sup> Éste es, a la vez, el estribillo anti-etnocéntrico y el título del libro: BOHANNAN, P., *Para raros, nosotros. Introducción a la Antropología cultural*, Madrid, Akal, 1996.

Con todo, queda mucho todavía del enfoque originario y de su identidad primera como ciencia social de la cultura, en este saludable ejercicio de actualización: el énfasis en el estudio de las culturas como sistemas, la investigación sobre sus componentes y procesos, así como acerca de la compleja red de interacciones que se da entre tales elementos. Como señala Agustín Santana:

Cuando nos referimos a los estudios antropológicos del turismo (...) los 'otros', el objeto tradicional de la antropología, se complejiza y, en parte, retoma la vieja visión de lo exótico en su aplicación al turismo (...) para obtener un 'otro' acotado, limitado a nuestro campo de estudio, que puede recibir el nombre de 'turista', 'anfitrión', 'indígena' o 'huésped', pero en último término no ha variado tanto respecto al 'hombre primitivo' que estudiaron los antropólogos de ayer.<sup>2</sup>

Así pues, este nuevo subconjunto de la práctica antropológica concuerda con la tendencia actual a sustituir el ambicioso estudio global de culturas, por la investigación en profundidad de aspectos parciales o problemáticas concretas.

Es en ese contexto donde surge el reciente interés antropológico por el turismo, y el consiguiente desarrollo de una —todavía incipiente— tradición teórica e investigadora, que puede denominarse, y comienza a conocerse como “Antropología del turismo”.

## II- RECURSOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DE LA ANTROPOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO

El colosal crecimiento de los flujos estacionales de población que canaliza el sistema turístico en las últimas décadas,<sup>3</sup> provoca nuevas for-

---

<sup>2</sup> De SANTANA TALAVERA A, *Antropología y turismo*, Barcelona, Ariel, 1997. En los epígrafes dedicados al establecimiento de tipologías sobre el sistema del turismo, nos basamos ampliamente en el riguroso y completo análisis que realiza el autor.

<sup>3</sup> Según datos de la “Unión Internacional de los Organismos Oficiales de Turismo”, en 1985 tuvieron lugar 250 millones de desplazamientos turísticos; que se duplicaron en 1993, según la UNESCO.

mas y grados de encuentros, interacciones y conflictos intra e interculturales, específicos de la actividad turística.

Los componentes, procesos y efectos de estos fenómenos, conectan muy directamente con problemáticas y modelos de análisis ampliamente desarrollados por la antropología: contacto y choque cultural, aculturación y difusión, etnicidad e identidad, modernización y globalización, cambio social y cultural, etc. Todas ellas, cuestiones características de la mirada antropológica desde hace tiempo.

Por tanto, conviene comenzar presentando ese útil bagaje teórico y metodológico de la Antropología, para contribuir a esa tarea necesariamente interdisciplinar: describir y explicar la actividad turística, sus tipos y modos de operar, los procesos que impulsa y los efectos que produce.

## II.1- *Contacto entre culturas y procesos de aculturación*

La noción de aculturación —“acculturation”— fue acuñada en el seno de la corriente antropológica Culturalista norteamericana, a partir de los años treinta del pasado siglo; si bien, su desarrollo teórico y práctico se afianzó durante la década de los cincuenta.

Una definición reciente es la que formula J.-F. Baré: “El término aculturación designa los procesos complejos de contacto cultural por medio de los cuales, sociedades o grupos sociales asimilan o reciben como imposición rasgos o conjuntos de rasgos que provienen de otras sociedades”.<sup>4</sup> No obstante, nada nuevo se añade aquí a las aproximaciones originarias al concepto, que elaboraron los clásicos culturalistas de aquella primera generación, como Redfield, Linton, Herskovits y Foster.

El contexto investigador en que se producen estas elaboraciones pioneras, viene definido por el redoblado interés que despierta entre los antropólogos el fenómeno del cambio sociocultural, en las nuevas coordenadas de la descolonización. Se comienza a observar retrospectivamente el devenir de las culturas antaño sometidas, ante las nuevas situaciones de posguerra. Sin embargo, la operatividad analítica y práctica de la noción, pronto se vio cri-

---

<sup>4</sup> BARÉ, J.-F.: “Aculturación”, en BONTE, P. e IZARD, M., *Diccionario de Etnología y Antropología*, Madrid, Akal, 1996; pp. 13 a 15.

ticada por su excesiva generalidad. Por ello, se afinó y descompuso en nuevos aspectos, para poder dar cuenta de las múltiples formas que podía revestir el contacto entre culturas y los recíprocos efectos entre ellas.<sup>5</sup> Es aquí donde se sitúan los esfuerzos teóricos por reforzar el concepto de aculturación, ante los peligros ultrageneralistas y etnocéntricos; tarea protagonizada por Linton y Herskovits, entre los fundadores del mismo.

En una visión de conjunto, se le ha reprochado con cierto fundamento su escasa atención a las dimensiones políticas que constituyen el contexto del contacto cultural y la aculturación. Es decir: a las formas de dominación, organización del poder e influencia recíproca que se manifiestan en estos fenómenos.

Tradicionalmente, los estudios de tales procesos han enfatizado con demasiada frecuencia uno u otro de los polos culturales que entran en contacto: la “cultura fuente” o emisora, o bien la “cultura blanco”; o las culturas “donante” y “receptora”, según otra acepción. Este enfoque ignora precisamente el que debería ser objetivo central de las investigaciones: las modalidades de comunicación entre dos o más culturas, olvidando así la hipotética situación de intercambio que —aún asimétrico— suele producirse en las sociedades conectadas. Reflexión que lleva aparejada la necesidad de analizar también las formas de recepción, adopción, rechazo, integración o reinterpretación de los rasgos, influencias o instituciones que se “mueven” de una a otra cultura.

La incorporación de los conceptos de “rasgo cultural” y de “difusión” al dispositivo teórico de los estudios sobre aculturación, ha sido uno de los aspectos más cuestionados por sus críticos: al detectar una concepción subyacente de la cultura, como reducida a ser un agregado más o menos compacto de elementos culturales, dificultando u omitiendo el crucial estudio de las relaciones complejas y cambiantes entre ellos.

Sin embargo, esta crítica podría salvarse subsanando tales desenfoques, a partir de la incorporación de la dimensión histórica y de una perspectiva sistémica a la definición y al uso del concepto de aculturación.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Necesidad de afinamiento teórico que ha sido reclamada con énfasis en: WACHTEL, N., *Los vencidos. Los indios del Perú frente a la conquista española*, Madrid, Alianza, 1976.

<sup>6</sup> Sobre todo a partir de notables aportaciones históricas y metodológicas, como la de: WOLF, E., *Europa y la gente sin historia*, México, FCE, 1994.



El punto de partida clásico para definir la aculturación, arranca de un breve y ya célebre texto que se publicó en 1936. En aquél, se formulaba la siguiente definición: “La aculturación comprende aquellos fenómenos que resultan cuando grupos que tienen culturas diferentes entran en contacto directo y continuo con los subsiguientes cambios en la cultura original de uno o de ambos grupos”.<sup>7</sup>

En esta primera aproximación ya se ensayaba una tipología provisional y de modesto alcance, sobre los distintos tipos de contacto cultural y sus correspondientes efectos o resultados: “aceptación” —como sustitución de elementos o rasgos culturales—, “adaptación” —combinación de elementos de nuevos conjuntos—, y “reacción” —o rechazo de elementos alógenos.

Sobre estas bases, y en las décadas siguientes, se ampliaron y completaron muchos aspectos necesitados de una elaboración más rigurosa, para dar cuenta de los complejos procesos que se trataban de describir y comprender. Se avanzaron así productivos desarrollos teóricos sobre: difusión, contacto cultural y transculturación.

Por otra parte, Ralph Linton centró su atención en las formas que podía adoptar el cambio cultural inducido, a través del concepto de “difusión”; así como de las formas de aceptación o resistencia que le acompañan.

Con todo, el estudio de la aculturación se aplicaba casi exclusivamente —y en un sentido limitado—, a las situaciones de contacto con predominio de sociedades occidentales, lo que al poco le granjeó una merecida crítica de etnocentrismo.

La creciente sutileza del aparato analítico sobre los procesos de aculturación, desembocó en la producción de nuevos conceptos y redefiniciones de los anteriores, como el de “biculturación”, que podría ser útil para el estudio de la relación turistas / anfitriones:

Cuando los individuos, en situaciones de contacto que estimulaban la sustitución [de rasgos culturales], no se atenían a un tipo único de respuesta. Como en el caso del bilingüismo, un individuo

---

<sup>7</sup> REDFIELD, R., LINTON, R., y HERSKOVITS, M., “Outline for the Study of Acculturation”, en: *American Anthropologist*, 38, 1936, pp. 149 a 152.

podía adoptar dos o más formas de comportamiento y practicarlas adecuadamente en diferentes circunstancias.<sup>8</sup>

En cuanto a Robert Redfield, en su teorización sobre el continuo “Folk-urbano”, formuló la hipótesis —tan aceptada al principio como cuestionada hoy, por banal— de que la disminución del aislamiento de una sociedad o grupo, implica el incremento de las ocasiones de contacto. Lo que constituye una proposición tautológica, pues resulta difícil medir el grado de aislamiento prescindiendo de su relación con la frecuencia o grado de los contactos. En todo caso, se le debe la productiva idea de relacionar el cambio cultural con la escala de las sociedades implicadas; lo que puede resultar útil para abordar el estudio de las relaciones socioculturales asimétricas que suelen presidir el sistema turístico en casi todos los casos.

Todo ello contribuyó a enriquecer el campo de aplicación y el bagaje analítico que lleva aparejado el concepto de aculturación, inscrito a partir de entonces en el marco más amplio de los estudios sobre el cambio social y cultural: “La relación entre los cambios en pequeña y gran escala y entre los cambios a corto y largo plazo, son dos ejemplos de las múltiples complejidades analíticas y fácticas que encierra”.<sup>9</sup>

De este modo, los estudios de aculturación se abrieron, por fin, al análisis de las persistencias de las estructuras tradicionales, en el nuevo contexto de las teorías sobre la modernización y la globalización.

Estas coordenadas teóricas se sitúan en un campo de estudio antropológico que es el del cambio cultural; y en este ámbito, se articulan dos conceptos y procesos estrechamente imbricados: la “transculturación”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> De: SPICER, E.H., “Aculturación”, en: SILLS, D. (Dir.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1977. Vol. II; p. 36.

<sup>9</sup> De MOORE, W.E., “Cambio Social”, en: SILLS, op. cit., Vol. VII; p. 130.

<sup>10</sup> Respecto del cambio de término “aculturación” por “transculturación”, se debe al propio Herskovits, que lo justifica así: “Soy de la opinión de que la palabra transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso de la transición de una cultura a otra, a causa de que esto no consiste meramente en la adquisición de otra cultura, que es lo que implica realmente la palabra inglesa *acculturation*, sino que este proceso comprende también necesariamente la pérdida o el arrancar de raíz una previa cultura, la cual sería definida como ‘*deculturación*’. Además de esto, lleva consigo la idea de la creación consiguiente de los nuevos fenómenos culturales, lo cual sería llamado ‘*neoculturación*’”. En: HERSKOVITS, M., *El hombre y sus obras*, México, FCE, 1981; p. 571.

propiamente dicha, y la “difusión”. Comencemos por distinguir esos conceptos, siguiendo a Melville Herskovits:

La transculturación debe distinguirse del cambio cultural, del cual no es más que un aspecto (...). Tiene asimismo que ser distinguida de la palabra *difusión* (...) la difusión, en estos términos, es el estudio de la *transmisión cultural conseguida*; en tanto que la transculturación es el estudio de la *transmisión cultural en marcha*.<sup>11</sup>

Las investigaciones de transculturación estudian, habitualmente, casos de contacto cultural del período contemporáneo, donde es posible y necesario recurrir a fuentes documentales, junto al indispensable trabajo de campo etnográfico.

Por otra parte, hay que enriquecer también la perspectiva cultural del contacto, a través del estudio histórico y del análisis de las relaciones de poder presentes en aquél. El dominio social y el político son factores relevantes en la aceleración o retardo del intercambio cultural.

Otro aspecto importante a incluir en ese marco analítico, es la observación de que un proceso de transculturación es siempre —en mayor o menor grado— un fenómeno dinámico de préstamo recíproco; distanciándose así de la concepción sesgada y parcial de culturas puramente “donantes”, frente a otras exclusivamente “receptoras”.

Se trata, pues, de restituirles a las “culturas blanco” —o en nuestro caso, receptoras y “anfitrionas” de los flujos turísticos—, habitualmente subordinadas en lo político, su específica plasticidad creativa ante los procesos de cambio cultural impuesto o inducido.

## II.2- *Identidades y difusión cultural en el horizonte del contacto turístico*

En el proceso de esa comunicación entre culturas que intercambian rasgos y los reinterpretan para acomodarlos a sus propios patrones, se sitúa precisamente la aparición de reacciones “contra-transculturales”, orientadas hacia la supervivencia o reelaboración de su identidad cultural. Por consi-

---

<sup>11</sup> HERSKOVITS, M., op. cit.; pp. 565 y 567.

guiente, el estudio de estos procesos de cambio involucra también la problemática de la identidad de los grupos y culturas que interaccionan.<sup>12</sup>

En cuanto al controvertido concepto de “rasgo cultural” como unidad de intercambio, difusión o transculturación, no puede aceptarse de modo simplista o atomizador. El propio Herskovits se precavió —sin duda como respuesta a las críticas que se le dedicaron— de esta visión miope, al reclamar un concepto de rasgo cultural flexible y permeable, necesitado de interconexión sistémica con los conjuntos o complejos de elementos culturales que constituyen su contexto. Esto constituye una urgente necesidad metodológica, que no debe perder de vista la globalidad, a la hora de situar el análisis de la cultura junto a los elementos que la integran.

Un paso más en este desarrollo teórico, lo constituye el descubrimiento del “principio de selección” que opera en casi todas las ocasiones de contacto entre culturas. Esta fecunda herramienta analítica, se relaciona con el fenómeno de la difusión cultural y sus efectos; resultando particularmente adecuada para la investigación sobre los efectos socioculturales del turismo.

Discutido el concepto de transculturación y sus resistencias, conviene que nos detengamos en rescatar brevemente las principales aportaciones teóricas sobre los fenómenos de difusión. El minucioso desarrollo que elabora Linton acerca de los mecanismos de difusión cultural, se construye sobre un principio general:

*Caeteris paribus*, los elementos de cultura serán adquiridos primero por las sociedades que estén más cerca de sus puntos de origen y más tarde por las más alejadas o que tengan contactos menos directos (...) la difusión de cualquier elemento, necesita claramente tanto del contacto como del tiempo.<sup>13</sup>

A partir de aquí se derivan otras ideas, como el controvertido concepto de las “supervivencias marginales”, afectado de cierto mecanicismo

---

<sup>12</sup> Véase a este respecto: ESTEVA FABREGAT, C., *Estado, etnicidad y biculturalismo*, Barcelona, Península, 1984.

<sup>13</sup> Nos basamos para esta exposición en su obra clásica: LINTON, R., *Estudio del hombre*, México, FCE, 1985. Sobre todo, los capítulos: “Difusión” e “Integración”; pp. 316 a 355. La cita es de la p. 320.

unilateral en su manera de concebir el contacto cultural y sus efectos. Ya el propio concepto de supervivencia, como reliquia obsoleta de una cultura condenada, es a su vez residuo de los enfoques unilineales del evolucionismo decimonónico.

Más interesante resulta la argumentación sobre los mecanismos que se dan en los fenómenos de resistencia o afirmación identitaria. Linton discierne tras momentos encadenados en los procesos de difusión cultural: la “presentación”, la “aceptación” y la “integración” del elemento o conjunto de rasgos culturales que se ofrecen o transmiten de un grupo a otro. Obviamente, tanto la aceptación como la integración, se presentan en este esquema como grados en un continuo; lo que da entrada a los fenómenos de rechazo, aceptación parcial o selectiva, y transformación o reinterpretación de esos elementos importados o inducidos, por parte de la cultura receptora.

Hay que reparar también en el modo como Linton retoma el “principio de selección” sociocultural de Herskovits, detallando los criterios que lo dirigen: “La cultura de la sociedad donante nunca se ofrece totalmente a la sociedad receptora. Los únicos elementos que se ponen a su disposición son aquellos con los que están familiarizados los individuos [en contacto]”.<sup>14</sup> Este argumento se detalla así:

Cuando (...) una sociedad tiene contacto exclusivamente con grupos selectos de individuos de otra sociedad, el grupo receptor nunca estará expuesto a la totalidad de la cultura del grupo donador, situación que efectivamente se da en aquellas regiones donde los blancos llegan como comerciantes o administradores, pero nunca como artesanos o trabajadores.<sup>15</sup>

Si sustituimos aquí “blancos” por “cuellos blancos”, o por turistas y agentes del dispositivo turístico, el planteamiento resultante parece promotor para fines analíticos, referidos al sistema del turismo y sus diversos modos de interacción y efectos sobre las regiones de destino.

---

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 327.

<sup>15</sup> *Ibíd.*, pp. 328-29; subrayado nuestro.

Otra variable relevante concierne a las dimensiones inconscientes de la cultura, entendidas como aquéllas que los miembros de una sociedad rara vez tratan de verbalizar, aún para sí mismos. Sin embargo, este zócalo inconsciente de las formas culturales, que podría virtualmente contribuir a la explicación de las formas de resistencia y rechazo de elementos en contacto, no es fácil de objetivar, y Linton parece también renunciar a ello. Por lo tanto resulta una vía difícil de incorporar a un modelo de análisis sobre el sistema turístico y sus efectos. También incide en los factores políticos, que venimos destacando —junto a los económicos— en la necesaria contextualización de los procesos de difusión y transculturación.

En este sentido, la teoría de Linton presenta una fructífera articulación entre la imposición cultural, acompañada del uso de la fuerza, y la consiguiente reacción identitaria que puede generar; además de las estrategias de camuflaje y uso circunstancial —tácticamente orientado— de los elementos impuestos en los contextos de recepción:

Un grupo (...) puede mantener sus propios ideales y valores intactos durante generaciones, modificando y reinterpretando los elementos superficiales de la cultura que le han sido impuestos, de tal modo que no estorben a los ideales y valores propios.<sup>16</sup>

Pero sin duda, como avanzábamos antes, el núcleo más fecundo de este modelo teórico estriba en su desarrollo de las condiciones y requisitos que presiden el principio de selectividad, cuando se trata de explicar los fenómenos de aceptación o de resistencia en los procesos de contacto cultural. En cuanto al primero, los dos requisitos básicos de la aceptación de nuevos rasgos externos serían: su utilidad y su compatibilidad, desde la perspectiva de la cultura receptora.

Un enfoque como éste debe matizarse, a nuestro entender, con una visión dinámica de las culturas en contacto, para no incurrir en un ingenuo modelo funcionalista de ajuste e integración perfecta; del que suelen derivarse figuras estereotipadas de las comunidades anfitrionas, como pasivas y refractarias a los cambios.

Por otra parte, junto a las motivaciones y elementos “internos” de la cultura receptora, no hay que subestimar la eventual importancia de la

---

<sup>16</sup> *Ibíd.*: p. 341.

aceptación diferencial —por determinados individuos o subgrupos— de ciertos rasgos o elementos “penetrantes”. Y ello, en virtud de múltiples motivos, como a menudo es el caso del prestigio asociado a la cultura “fuente” o a sus mediadores: el denominado “efecto demostración”; o bien, el deseo de una movilidad social ascendente a través de la emulación de los elementos foráneos mejor situados.

En el hipotético caso de su aceptación, la influencia o la transculturación en marcha, suelen integrarse gradualmente —y no sin tensiones—, en competencia o alternancia con los elementos culturales autóctonos. Aunque es necesario precisar que ninguna cultura alcanza nunca la perfecta integración, y que ésta es una cuestión de grado siempre móvil.

Por último, contra la visión estática antes criticada, en los procesos de difusión y transculturación afloran y se revelan con nitidez muchas inconsistencias lógicas y cognitivas; las incoherencias, en suma, inherentes a cualquier cultura: las minorías, las transgresiones sistemáticas, la heterodoxia institucionalizada, etc. Este es un grado añadido de complejidad que no debe omitirse en el análisis de los procesos de contacto, cambio y transición socioculturales.

Esas inconsistencias, intrínsecas al psiquismo de los individuos y al comportamiento de los grupos humanos, sitúan a la lógica y a los criterios de racionalidad, en un campo de necesario relativismo y pluralismo cognitivo; recursos epistemológicos a los que una perspectiva antropológica y crítica no puede renunciar.

### III- GLOBALIZACIÓN, CAMBIO CULTURAL Y CAMPESINADO

Para situar correctamente los procesos de cambio sociocultural —en los que interviene el turismo de modo cada vez más visible—, conviene presentar una aproximación a las tendencias macropolíticas de carácter homogeneizador que se manifiestan como modernización, en el marco general de los procesos expansivos de transición al capitalismo como “economía-mundo”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Según la terminología acuñada por WALLERSTEIN, E., *El capitalismo histórico*, Madrid, Siglo XXI, 1988.

En este sentido, el importante trabajo de Eric Wolf<sup>18</sup> responde a un reciente y oportuno reencuadre de la atención antropológica hacia fenómenos relacionados con las resistencias y alternativas a la expansión capitalista en todos los ámbitos. En resumen de Dolors Comas:

El interés de los antropólogos se va desplazando hacia los grupos sociales concretos -especialmente el campesinado-, la creación de tradiciones culturales, las formas de resistencia económica o política, las historias locales, o la persistencia de determinadas instituciones y formas culturales.<sup>19</sup>

En correspondencia con el concepto de contacto cultural como intercambio biunívoco, Wolf destaca que los pueblos, clases y sociedades subordinadas, no sólo han sido víctimas pasivas de la dominación política y económica, sino que ellos mismos han contribuido a modelar la forma y la intensidad de esos cambios, a través de múltiples estrategias de creación, adaptación y resistencia. Y en ocasiones, a configurar o transformar también ciertos aspectos de las culturas dominantes.

Subraya, además, la vinculación contemporánea —de diferente magnitud— entre cualquier pueblo y el hegemónico sistema mercantilista inherente al capitalismo. La dialéctica entre centros y periferias se presenta así como de complementariedad-no jerárquica, en cuanto a sus respectivas importancias para la comprensión y construcción de la historia de los pueblos.

En primer lugar, la mercantilización no se difunde de modo uniforme en el tiempo ni en el espacio, ni tampoco en la totalidad de las culturas afectadas. Es decir: el capitalismo mercantilista posee la capacidad estructural de subsumir diferentes formaciones sociales y modos de producción sin necesidad de abolirlos o desarticularlos plenamente, sino incorporándolos y subordinándolos en su provecho.

A partir de esta perspectiva, que enriquece el modelo “Centro-Periferia” teorizado por Wallerstein, podemos abordar una problemática crucial: ¿qué es aquello que no se mercantiliza?, y ¿porqué no?

---

<sup>18</sup> Una obra de Wolf especialmente interesante sobre el tema es la antes reseñada: *Europa y la gente sin historia*. También son destacables las del citado I. Wallerstein, y la de ANDERSON, B., *Comunidades imaginadas*, México, FCE, 1993.

<sup>19</sup> COMAS D'ARGEMIR, D., *Antropología económica*, Barcelona, Ariel, 1988; p. 72.



La respuesta a ambas cuestiones ya fue propuesta por Karl Polanyi: el trabajo, la tierra y el dinero; pues ninguno de estos factores es producido con el fin de incorporarlo al sistema de compra-venta.<sup>20</sup> Con todo, sabemos bien que, aun circunscritos por límites específicos y variables, los tres han sido incluidos finalmente —y desde luego no sin cierto grado de conflictividad estructural— en los circuitos mercantiles.

Pero aun así, hay formas de trabajo que se sustraen a la completa mercantilización: las relacionadas con la subsistencia y la reproducción. En las zonas rurales, éstas se expresan en la “economía moral”<sup>21</sup> del campesinado y en el trabajo doméstico, “invisible” por no remunerado.

Retengamos estas resistencias estructurales, propias de ciertas formas de organización del trabajo, pues son centrales en la configuración cultural de las sociedades campesinas, cada día más abocadas a constituirse en anfitrionas del expansivo sistema turístico planetario, a través de esa modalidad llamada —entre otros términos sinónimos— “turismo rural”.

Según Dolors Comas, la plasticidad defensiva del campesinado —su estrategia de resistencia— ante la penetración de la lógica mercantilista, reviste formas diversas:

El campesino [genera] formas de resistencia. La movilidad de tierra, trabajo y capital no son pensables en el contexto campesino, porque la tierra no es una mercancía, sino una condición de existencia, porque la familia es la que suministra la mano de obra y porque la lógica productiva no se basa en la acumulación. Eso implica mantener la producción para el propio consumo y la red de relaciones basadas en el parentesco, en detrimento de obtener una mayor productividad, de capitalizar las explotaciones y de introducir innovaciones técnicas.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Estas cuestiones se desarrollan en POLANYI, K., *La gran transformación*, Madrid, La Piqueta, 1989.

<sup>21</sup> Puede hallarse una amplia explicación de la importante noción de “economía moral campesina”, en la obra de SEVILLA GUZMÁN, E. y GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (Eds.), *Ecología, campesinado e historia*, Madrid, Endymión, 1993. Sobre todo, Capítulo 2: pp. 23 a 139.

<sup>22</sup> COMAS, D., op. cit., p. 90.

Esa plasticidad táctica convierte al modo de producción campesino en superior al capitalista, frente a coyunturas desfavorables. Superioridad basada en las estrategias multiuso que se adoptan, en criterios morales específicos, en las características de la mano de obra familiar, y en la flexibilidad —sobre una base austera— en el nivel de consumo.<sup>23</sup>

Así pues, las comunidades periférico-locales campesinas no son reliquias o supervivencias pintorescas, sometidas a la cuenta atrás de su definitiva liquidación demográfica y absoluta transformación económica; sino culturas creativas —aunque presionadas y políticamente subordinadas—, que se enfrentan activamente al devenir histórico. Un proceso presidido por tres elementos: emigración, industrialización y mercantilización; entre otros asedios propios de la globalización estandarizadora, legitimada desde la apelación a un Progreso de cariz casi platónico.

La creciente difusión de la actividad turística en las zonas rurales, enfocada en este contexto general, y analizada con los citados recursos teóricos y metodológicos de la Antropología, resultará más comprensible en toda su complejidad.

#### IV- HACIA UNA DEFINICIÓN ANTROPOLÓGICA DEL TURISMO: HISTORIA, FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS

Toda definición implica un cierto grado de convención y cierre, a lo que no escapa la definición más ampliamente consensuada<sup>24</sup> del turista: aquella persona que realiza desplazamientos libremente elegidos y de más de 24 horas, fuera de su domicilio —excluidos los movimientos cotidianos al lugar de trabajo—, impulsados o canalizados por patrones de consumo colectivo. A partir de aquí, abordaremos un análisis de los múltiples aspectos implicados, y para ello será útil comenzar con una breve visión retrospectiva que nos sitúe en los orígenes y primeros desarrollos de la actividad turística.

Desde mediados del XIX hemos asistido al tránsito paulatino desde un estilo romántico e ilustrado, aventurero y elitista del turismo, entendi-

---

<sup>23</sup> Para una síntesis muy útil sobre estas cuestiones, elaborada a partir de las teorías de Wolf, Godelier, Friedmann y Chevalier, véase *ibíd.*: pp. 90 a 99.

<sup>24</sup> Según acepción formulada por la Organización Mundial del Turismo.

do como una actividad vinculada —conscientemente o no— al colonialismo etnocéntrico y exotizante; hasta una visión contemporánea, presidida por su masificación y mercantilización expansiva. En este nuevo contexto, se presenta como una importante forma de ocupación del ocio, conquistado por las clases populares de los países desarrollados.

Los prerequisites para esta nueva disposición de la actividad turística —visible ya en Europa y USA durante la última década del XIX— surgen del acelerado crecimiento del liberalismo capitalista, y se traducen en dos cruciales recursos que detentará el “nuevo” turista: el ocio y el ahorro. La aristocracia viajera y su séquito de advenedizos, presencian entonces la aparición de una nueva “clase” turística: las capas más dinámicas de las nuevas burguesías urbanas europeas.

En cuanto a la clase obrera, a finales del XIX los dos requisitos antedichos se hallan todavía pendientes de logro; habrá que esperar hasta el período de entreguerras del pasado siglo para que las luchas sindicales obtengan por fin la suma de esas condiciones: las vacaciones (estivales) pagadas.

En el curso de esta lenta maduración, puede advertirse que ya en la década de los 50 del XX, con el acceso de las clases populares a un cierto despegue de la “conquista del ocio”, se incorporan al proceso otras variables que consolidan, potencian y luego transforman al turismo en algo así como una nueva “industria”; a la par que en un rentable negocio. Es en estos momentos cuando aparece el denominado “turismo de masas”, surgido con creciente pujanza de los escombros de la II Guerra Mundial, e impulsado por el espectacular crecimiento económico de USA y Europa, al calor de la reconstrucción posbélica y la Guerra Fría.

En resumen: este nuevo perfil contemporáneo del turismo, que no ha hecho otra cosa que crecer cuantitativa y cualitativamente como turismo de consumo de masas, es tributario de una serie de condiciones sin las que no hubiera alcanzado su actual escala:

- 1) Concentración y expansión urbana.
- 2) Acelerado crecimiento económico de los países capitalistas.
- 3) Modernización de las infraestructuras y acceso masivo a los medios de transporte.

#### 4) Consolidación y expansión de la conquista obrera de las vacaciones pagadas.

Este último factor, recurrente en sucesivos programas de lucha sindical y obrera desde finales del XIX, acaba siendo conquistado tras mucha resistencia; pero los empresarios terminan asumiendo, por añadidura, su utilidad estratégica para preservar e incrementar la eficacia y rentabilidad del sistema productivo. Pues sin esas “reparadoras” vacaciones, la fatiga de los trabajadores y trabajadoras revierte en onerosos costes empresariales. Se descubre así la positiva función “lubricante” que cumple el recreo turístico para la correcta reproducción del sistema, así como para la prevención de conflictos y costes sanitarios, indeseados por ambas partes.

En estas nuevas coordenadas —el turismo masivo de mediados del XX—, aparece una nueva e insoslayable necesidad, dadas sus crecientes dimensiones y su prometedora rentabilidad: la de planificar, orientar, controlar y gestionar esta naciente industria del ocio viajero.

Por otra parte, en un mundo cada día más intercomunicado, todos somos potencialmente bifrontes en la polaridad de la interacción turística: el turista es también —antes o después— anfitrión, y viceversa.

Para avanzar en una aproximación antropológica al turismo, resulta indispensable identificar y estudiar no sólo los elementos que componen el sistema turístico, sino los tipos y modos de interacción que se establecen entre esas dimensiones o componentes. Pero también, y sobre todo, los efectos que se generan y las formas e intensidades de retroalimentación y cambio sociocultural que movilizan tales efectos y relaciones. En suma: desde la Antropología aspiramos a una definición sistémica y dinámica, a la vez que históricamente contextualizada, de la actividad turística.

En este sentido, la necesaria alternativa a las definiciones reduccionistas o sesgadas del turismo como un mero “sector” —del amplio campo de los servicios—, o una peculiar “industria” —del ocio—, sería construir esa perspectiva procesual, sistémica y pragmática, que entendería el turismo como un conjunto de prácticas, relaciones y disposiciones asociadas a las mismas. En suma: concebir el turismo como una trama o red de actividades: la “actividad turística”; lo que contaría con la ventaja añadida de poder subsumir las dimensiones industrial y multisectorial.

Este enfoque del sistema turístico, concuerda mucho mejor con la tradicional estrategia antropológica de construir conceptos y perspectivas holísticas sobre sus objetos de investigación. En esa línea, proponemos una definición ampliamente abarcadora, elaborada a partir del trabajo ya clásico de Mathieson y Wall:<sup>25</sup>

El turismo es el movimiento de personas o grupos hacia destinos fuera de su domicilio y de su habitual espacio de trabajo; así como las relaciones establecidas y las actividades realizadas durante su permanencia en esos lugares; junto a los servicios creados para atender a sus necesidades y los diversos efectos que se producen sobre el entorno físico, económico y sociocultural de sus anfitriones.

## V- ELEMENTOS Y COMPONENTES DEL SISTEMA TURÍSTICO

En la definición anterior, de carácter holístico, ya se contiene un primer diagrama de los elementos principales que integran el turismo como sistema abierto de actividades:

- 1) Las áreas emisoras de potenciales turistas y el turista mismo.
- 2) La trama de relaciones y las formas de interacción entre anfitriones y turistas.
- 3) Los servicios y dispositivos creados para canalizar y promover el funcionamiento de la actividad turística.
- 4) Los efectos o impactos de dicha actividad y de los agentes anteriores, sobre el entorno y la vida de las poblaciones de destino.

### V.1- *Tipos de turistas y modelos de comportamiento relacional*

En cuanto al primer componente: el turista, muestra una notable complejidad y heterogeneidad, si atendemos a sus expectativas, motivaciones y formas diversas de afrontar, organizar y practicar la actividad turística “sobre

---

<sup>25</sup> A partir de: MATHIESON, A. y WALL, G., *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*, México, Trillas, 1990, p. 1.

el terreno”. De ello se han derivado, como es lógico, múltiples tipologías que responden a la necesidad de clasificar a los distintos tipos de turistas.

Entre las muchas tentativas que se pueden hallar en la literatura científica especializada, una perspectiva antropológica y sistémica como la que proponemos aquí, se hallará más próxima a aquellas que se ocupan prioritariamente de las formas de relación e interacción entre los turistas y los residentes; con preferencia a otras que enfatizan de un modo un tanto unilateral o estático los elementos espaciales del destino, o bien las complejas —y difícilmente objetivables— expectativas y motivaciones previas de los turistas potenciales. Con todo y ser una variable pertinente para la investigación sistémica del turismo, el criterio motivacional adolece de una carencia importante: su falta de relación con las prácticas sustantivas que constituyen el campo decisivo de la actividad turística: el encuentro de dos colectivos de actores, y la efectiva interacción entre sus condiciones, situaciones y culturas.

Por ello, nos limitaremos a presentar aquí una sucinta enumeración —entre otras muchas— de los tipos de motivación que se adscriben habitualmente a una perspectiva cognitiva sobre el componente “turista”. Veamos un ejemplo representativo de inventario motivacional, a partir de una conjugación de expectativas y deseos a satisfacer:

Físicas (reposo, salud); Culturales (conocimiento de culturas, monumentos y paisajes); Personales (búsqueda de experiencias gratificantes y nuevas relaciones); Experienciales (deseos de recomienzo o de resolución de crisis o conflictos), etc.

En este panorama, como en muchos otros análogos que no reseñaremos aquí, puede discernirse una común distinción sumaria entre dos bloques. Primero, un conjunto de motivaciones que podría denominarse “hedonístico”: búsqueda de placer y diversión. El otro agruparía aquellas que surgen de un impulso “existencial”: peregrinaciones, experiencias renovadoras o aventuras inciertas...

Nos detendremos en los criterios que impliquen algún atributo o efecto conectado con la dimensión relacional, que estudia en profundidad las interacciones y cambios en los lugares de destino. En esta línea, Cohen<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> De COHEN, E., “Toward a sociology of international tourism”, *Social Research*, 39, 1972; pp. 167-68.

observa una primera distinción acerca de los contactos que se producirán: los turistas controlados o dirigidos, y los no-dirigidos.

Entre los segundos, cabría destacar a los “caminantes” (asimilados al “turismo de mochila”), que evitan sistemáticamente —casi siempre como una opción ético-política consciente— los circuitos y atracciones promovidos desde el mercado turístico y sus medios de gestión del ocio consumista de masas. Son, además, turistas que devienen casi imperceptibles para el control y registro estadístico de los flujos del sistema.

Por otra parte, sus efectos sobre los lugares de destino suelen ser mínimos; en virtud de su escaso número, y —sobre todo— de su ética no intrusiva y “biodegradable” en las formas de relación social y en el aprovechamiento de los recursos en los destinos o escalas de su viaje. También aspiran con frecuencia a establecer una relación empática, como estilo de aproximación discreta e integración parcial en la vida cotidiana de sus anfitriones.

Otro tipo no-dirigido es el de los “exploradores”, que se plantean su viaje de modo análogo, pero sin ese grado de acercamiento participante que caracterizaría a los “caminantes”; antes bien, manteniendo una respetuosa distancia de observadores.

En cuanto al bloque de los “dirigidos” o “institucionalizados”, se caracterizan por su canalización a través de los dispositivos organizativos y gestores de los desplazamientos y de las estancias: agencias, tour-operadores, ofertas y “packs” integrales cerrados y a bajo precio, etc. Se trata del turismo de consumo de masas propiamente dicho.

Con todo, en el interior de este grupo, Cohen distingue entre el “turismo de masas individual”, y el “turismo de masas organizado”; donde la diferencia estriba en el grado variable de control que detenta el viajero sobre la organización de su tiempo y actividades. En el primer caso, se advierte un diferencial de prestigio o superior estatus en la elección y valoración del destino —y por extensión, del propio turista—; así como un cierto margen de control sobre tiempo e itinerarios. En cuanto al segundo, la práctica totalidad de las decisiones relativas a espacios y actividades previstas, se halla en poder de los organizadores.

Como es lógico, estos diferentes tipos de comportamiento pautado en las zonas de destino, implican diversas actitudes y formas de interacción con tales lugares y con sus pobladores.

## V.2- *La interacción turistas-anfitriones como contacto y paréntesis cultural*

A partir de esas tipologías muy generales, pero nítidamente reconocibles en las prácticas turísticas, es necesario profundizar en la dimensión relacional de lo que sucede en los lugares de destino; pues allí se entablan juegos estratégicos para negociar el encuentro o/y choque cultural que implica la llegada del turismo.

En lo que se refiere al “intruso”, al visitante, y sobre todo al turista, su instalación en la población local acarrea una serie de cambios —casi siempre transitorios— en su propia imagen, en sus expectativas de partida, y en su conducta cotidiana, que pueden manifestarse de muy distintos modos. En cualquier caso, el turista configura un territorio simbólico particularmente ambiguo, oscilante y fronterizo entre sus rasgos y patrones culturales de origen, y la cultura local.

Se trata de un peculiar proceso de desterritorialización, que dibuja así una subcultura de transición. En este intervalo, la indefinición e incertidumbre en cuanto a valores y comportamientos, resultan en una relación asimétrica de los turistas con las comunidades anfitrionas. Interacción favorable a aquéllos, en su tolerada “incompetencia” a la hora de asumir y practicar las normas o actitudes válidas y aceptadas en la región de destino.

De este modo, la cultura local no se practica por los turistas —y en ocasiones, ni siquiera se respeta—, con la coartada del desconocimiento y la evasión. Mientras tanto, la cultura de procedencia parece devenir un mero eco o residuo, que se está legitimado para “olvidar” o transgredir también durante ese paréntesis vacacional. Esto genera la construcción —deliberada o no— de un subrayado perfil de “extranjería” que, a la vez que satisface los deseos de ambigüedad cultural de los turistas, concuerda con las expectativas estereotípicas de sus anfitriones.

## VI- IMPACTOS E INFLUENCIAS DEL TURISMO

### VI.1- *Las tres dimensiones de los efectos turísticos*

Como sistema abierto que es, el del turismo viene definido específicamente por las formas de conexión y relación que se dan entre sus diver-



esos elementos; así como por los procesos —históricamente situados— de retroalimentación que suscitan los efectos de esa compleja actividad sobre los componentes del sistema.

Para establecer un marco teórico global, Mathieson y Wall —en la obra citada— distinguen tres subsistemas básicos para situar las formas de interacción turística: el dinámico, el estático y el consecuencial.

El subsistema dinámico vendría dado por los turistas potenciales y las condiciones de sus sociedades de partida. El estático integra a su vez la organización empresarial establecida en las zonas receptoras; y, sobre todo, las actividades y relaciones que se generan entre los turistas y los residentes. El tercer subsistema: el consecuencial —sobre el que nos centraremos ahora—, se compone del conjunto articulado de impactos e influencias que induce el dispositivo anterior sobre las áreas de destino turístico.

La trama de relaciones que se genera en esos lugares constituye, pues, el vínculo dinámico entre el subconjunto móvil de la actividad turística y el de las consecuencias de ésta.

Entre tales efectos, varios modos y grados de impacto efectivamente observables, adoptan la morfología de fenómenos y procesos tradicionalmente estudiados por la Antropología: choque cultural, procesos de transición, cambio sociocultural, transculturación, difusión o préstamo cultural, sincretismo, identidad cultural, formas de sociabilidad formal e informal, construcción e intercambio de estereotipos, etc.

A menudo, resulta complicado discernir entre los efectos producidos o impulsados por causa de la propia actividad turística, y aquellos otros que hallan su origen en procesos causales ajenos —o cuando menos distintos— del turismo como tal. Asimismo, cabe distinguir los impactos nítidos y visibles a corto plazo, de los que crecen o se manifiestan lenta o inadvertidamente: camuflados en su expresión, o tan dilatados en el tiempo que resultan difíciles de observar.

Dada la complejidad del tema y su crucial importancia en el análisis antropológico, es necesario establecer, de partida, el contexto general en cuyo interior se pueden agrupar y clasificar los principales tipos de impacto. Distinguiremos tres dimensiones básicas para el estudio de los efectos:

- 1) El impacto económico.
- 2) Las consecuencias sobre el medio físico o hábitat de las áreas de destino.
- 3) El conjunto de efectos y cambios culturales generados por el turismo.

Respecto del *impacto económico*, se adopta a menudo una posición extrema —aunque en muchos casos cercana al análisis correcto—, donde la resultante de los efectos en las áreas de destino ha sido caracterizada como de subordinación neocolonial o neoimperialista. Aun siendo esto cierto en múltiples ocasiones, no deben ignorarse las consecuencias positivas o dinamizadoras que se observan en otras ocasiones: desarrollo rural sostenible, transferencia de recursos e incremento de la riqueza de la población local, etc.

En cualquier caso, puede concluirse que —más allá de una evaluación global o dogmática del conjunto de esos efectos— casi siempre se advierten cambios sensibles sobre la división del trabajo y la especialización de las actividades productivas; así como sobre la estratificación social en las comunidades afectadas.

En ese contexto, la teoría de la dependencia —sin ser directamente asimilable al modelo neocolonial—, no deja de ser útil y adecuada para el estudio del impacto económico.

En lo que se refiere a las consecuencias sobre el *entorno físico*, sobre el hábitat de las regiones anfitrionas, el uso y transformación del espacio por el turismo genera con frecuencia devastadores efectos sobre los elementos e indicadores propios de una estrategia conservacionista —que no conservadora— o ecologista.

Por eso mismo, el difícil e inestable equilibrio entre la conservación consciente y activa del medio, por una parte; y por otra, la adaptación transformadora que requiere la instalación y crecimiento del turismo, constituyen uno de los más arduos desafíos para el logro de una política eco-turística adecuada.

El conflicto y balance dialéctico entre ambos polos de esta inevitable dualidad, constituye una tensión inherente a la actividad turística, que —aun inscrita prioritariamente en la dimensión “física” del sistema— afecta y es afectada por los procesos socioeconómicos y culturales que genera el turismo en su devenir y en su expansión. De ahí la inconveniencia de separar de

manera estanca las tres dimensiones citadas, y la perentoria necesidad de comprensión sistémica que el estudio de los impactos reclama.

## VI.2- *Las consecuencias culturales de la actividad turística*

Nos concentraremos aquí en la dimensión *cultural*, por su específica relevancia antropológica, y porque las restantes son abordadas detenidamente en otros capítulos de este libro. Con todo, no podemos dejar de insistir en que esas tres facetas se comportan como vasos comunicantes, por lo que cualquier proceso o efecto en una de ellas, influye a su vez —en mayor o menor grado—, en las dos restantes.

Como advertencia preliminar hay que precaverse ante las concepciones mítico-esencialistas de la identidad cultural, que someten el análisis de la diversidad a una perspectiva estática y taxidermista; pues todos los grupos humanos, sea cual sea la escala de su tamaño o periodo histórico, son testigos y a la vez artífices de cambios en sus culturas, más o menos rápidos o evidentes. Además, los efectos de los cambios dependen no sólo de la naturaleza de los múltiples factores que intervienen en tales procesos, sino también del ritmo con que tienen lugar esas modificaciones.

En el caso del turismo, las consecuencias que produce sobre las áreas receptoras son a menudo particularmente drásticos y acelerados, por lo que puede hablarse propiamente de “impactos disfuncionales” para los pueblos anfitriones. Aquí es donde los conceptos analíticos de aculturación y difusión —ampliamente desarrollados más arriba—, adquieren una especial utilidad para la comprensión de los cambios inducidos por la actividad turística.

Según Fernández Fuster<sup>27</sup> el efecto del turismo, que denomina explícitamente “aculturación turística”, incluye los cambios a medio y largo plazo en la cultura material, los patrones de comportamiento, y —sobre todo— los valores y normas sociales de la comunidad afectada. Con todo, es necesario discernir los impactos culturales movilizados específicamente por el turismo, de aquellos que proceden de otros factores o tendencias con-

---

<sup>27</sup> En FERNÁNDEZ FUSTER, L., *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Madrid, Alianza, 1985.

textuales. También debe contemplarse el efecto difusor —sobre áreas próximas— de los efectos y cambios que se producen en una localidad o zona restringida, en virtud del contacto directo con el sistema turístico.

En cualquier caso, el contacto sobre el terreno genera procesos de transculturación biunívoca, donde —como dice A. Santana—:

Surge así una cultura del encuentro (...), resultante de las formas adaptadas de visitantes y residentes, que la hacen diferenciarse de las dos [o más] culturas matrices y donde cada una de ellas ‘pres-ta’ parte de sus conceptos, valores y actitudes de manera asimétrica, constituyendo en sí misma una ‘combinación cultural’ única.<sup>28</sup>

Hay que subrayar esa asimetría —de orden no sólo económico y cultural—, y su dimensión política; por las relaciones de poder que pone en marcha entre los visitantes-turistas y los residentes-anfitriones.

La potencialidad enriquecedora que, para ambas partes, supone el encuentro entre culturas favorecido por el desarrollo del turismo, rara vez logra evitar algunos efectos nocivos que —a medio y largo plazo— predominan en múltiples casos, bien estudiados por la Sociología y la Antropología. Veamos los más relevantes:

- a) El reforzamiento de los estereotipos recíprocos, que pronto estandarizan y deshumanizan las relaciones por parte de ambos polos del contacto. Una expresión particularmente interesante de esta problemática se manifiesta en los efectos homogeneizadores de las expectativas de “autenticidad” manejadas por los turistas, y las correspondientes estrategias de la cultura local; generando nuevos patrones estándar como respuesta “rentable”: se reformatean las fiestas, la artesanía, la gastronomía, la indumentaria, y hasta el habla cotidiana. Todo ello, como resultado de la negociación entre dos imaginarios socioculturales, en orden a su mutuo aprovechamiento.
- b) La hipertrofia del “efecto demostración”, por el que algunos sectores de las poblaciones locales emulan aspectos superficiales o signos de estatus de los forasteros; renunciando paulatina o bruscamente

---

<sup>28</sup> SANTANA, op. cit., p. 62.

a sus valores culturales autóctonos. Ello acarrea efectos desintegradores, afectando a la cohesión intracomunitaria, lo que propicia a su vez la aparición de nuevas formas —con frecuencia conflictivas— de estratificación social.

- c) En estrecha relación con todo lo anterior, se impulsan procesos de homogeneización cultural acelerada, en el marco de las tendencias globalizadoras de carácter neoliberal y mercantilista; particularmente propicias a difundirse a través del turismo de masas.

Este sería el caso de una indeseable aculturación planetaria en marcha, desde los patrones neoimperialistas —a la vez políticos, socioeconómicos y culturales— de USA como “Gran difusor-Gran hermano”.

En suma: un panorama global ciertamente alarmante, que —por suerte— no agota la múltiple casuística observable, ni tampoco debería contribuir a demonizar la actividad turística como un mero espejismo de prosperidad que encubre una nueva forma de colonialismo; pero que sí advierte de los peligros más evidentes que deberá sortear un enfoque sostenible, crítico y transformador del sistema turístico, ante sus complejos y contradictorios efectos.

Entre el desarrollo acumulativo del beneficio turístico por un lado, y la conservación y crecimiento dinámicos y creativos de las culturas locales por otro, oscilan y surgen múltiples posibilidades que solo ahora comenzamos a conocer.

El sistema turístico no es otra cosa que un proliferante fenómeno que debe situarse en el marco lúcido, flexible y poroso de “las tres ecologías” que distingue Félix Guattari:

- La *ecología natural*, o del medio ambiente.
- La *ecología social*, de las formaciones y grupos humanos.
- La *ecología mental*, o de las subjetividades.

Como escribía Guattari en una de sus últimas obras:

En lugar de mantenerse eternamente en la eficacia embaucadora de los ‘trofeos’ económicos, se trata de reapropiarse de los univer-

sos de valor en cuyo seno podrán volver a encontrar consistencia procesos de singularización. Nuevas prácticas sociales, nuevas prácticas estéticas, nuevas prácticas de sí mismo en la relación con el otro, con el extranjero, con el extraño: ¡todo un programa que parecerá bien alejado de las urgencias del momento! <sup>(29)</sup>

Por último, es dudoso que se pueda “sostener” un programa de turismo “sostenible”, en el marco de un sistema globalizado por el voraz mercantilismo neoliberal. Seguramente se sostendría mejor la invención global de nuevas formas de libertad horizontales, y la conexión de redes de multiplicidades locales creativas: un rizoma que no sabemos aún cómo podría organizarse.

---

<sup>29</sup> En GUATTARI, F., *Las tres ecologías*, Valencia, Pre-Textos, 1996, p. 78.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, B., *Comunidades imaginadas*, México, FCE, 1993.
- ASCHER, F., *Tourisme - Sociétés transnationales et identités culturelles*, Lieja, UNESCO, 1984.
- AUGÉ, M., *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- BENI, M.C., "Sistema de turismo "SISTUR". Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas", *Estudios y perspectivas en Turismo*, 2 (1), 1993.
- BOHANNAN, P.: *Para raros, nosotros. Introducción a la Antropología cultural*, Madrid, Akal, 1996.
- BONTE, P. e IZARD, M., *Diccionario de Etnología y Antropología*, Madrid, Akal, 1996.
- BOTE GÓMEZ, V., *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Madrid, Editorial Popular, 1988.
- BOULLON, R., *Planificación del espacio turístico*, México, Trillas, 1985.
- CATER, E. y LOWMAN, G. (eds.), *Ecotourism: A Sustainable option?*, Chichester, John Wiley & Sons, 1994.
- COHEN, E., "Toward a sociology of international tourism", *Social Research*, 39, 1972.
- COMAS D'ARGEMIR, D., *Antropología económica*, Barcelona, Ariel, 1988.
- DE KADT, E. (comp.), *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*, Madrid, Endymion, 1991.
- ESTEVA FABREGAT, C., *Estado, etnicidad y biculturalismo*, Barcelona, Península, 1984.
- FAHIM, H. (ed.), *Indigenous anthropology in non-western countries*, Durham, Carolina Academic Press, 1982.
- FEATHERSTONE, M. (ed.), *Cultural theory and cultural change*, Londres, Sage, 1992.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L., *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Madrid, Alianza, 1985.
- , *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza, 1991.
- GARCÍA, J. L., *Antropología del territorio*, Madrid, JB, 1976.
- GAVIRIA, M., *España a go-go: Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*, Madrid, Turner, 1974.
- GRABURN, N.H. (ed.), *Ethnic and tourist arts: Cultural expressions from fourth world*, Berkeley, University of California Press, 1976.

- GUATTARI, F., *Las tres ecologías*, Valencia, Pre-Textos, 1996.
- HERSKOVITS, M., *El hombre y sus obras*; México, FCE, 1981.
- JURAD, F. (comp.), *Los mitos del turismo*, Madrid, Endymion, 1992.
- LANQUAR, R., *La economía del turismo*; Barcelona, Oikos-Tau, 1991.
- LEA, J., *Tourism and development in the Third World*, Nueva York, Routledge, 1988.
- LINTON, R., *Estudio del hombre*; México, FCE, 1985.
- MATHIESON, A. y WALL, G., *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*, México, Trillas, 1990.
- MCINTOSH, R.W. et. al., *Tourism: Principles, practices and philosophies*, Chichester, John Wiley & Sons, 1986.
- MOLINA, S., *Turismo y ecología*, México, Trillas, 1988.
- MONTANER, J., *Estructura del mercado turístico*, Madrid, Síntesis, 1991.
- NASH, D., "Tourism as an Anthropological Subject", en: *Current Anthropology*, 22 (5), 1981; 461-481.
- , *Anthropology of tourism*, Nueva York, Pergamon, 1996.
- NOGUÉS, A., "Cambio socio-cultural en una comunidad tradicional: El caso de Zahara de los Atunes (Cádiz)", en VV.AA., *Anuario Etnológico de Andalucía*, Cádiz, Junta de Andalucía, 1991; pp. 37-47.
- REDFIELD, R., LINTON, R., y HERSKOVITS, M., "Outline for the Study of Acculturation", en: *American Anthropologist*, 38, 1936.
- REGUERO, M. del, *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*, Barcelona, Bosch, 1994.
- ROSSEL, P. (ed.), *Tourism. Manufacturing the exotic*, Copenhagen, International Work Group for Indigenous Affairs, 1988.
- SANTANA TALAVERA, A., *Antropología y turismo*, Barcelona, Ariel, 1997.
- , "Encuentros turísticos: Efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (Islas Canarias)", en: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3 (3), 1994, pp. 199-213.
- SEVILLA GUZMÁN, E. y GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (Eds.), *Ecología, campesinado e historia*, Madrid, Endymion, 1993.
- SMITH, V. L. (ed.), *Anfitriones e invitados*, Madrid, Endymion, 1992.
- SMITH, V. L. y EADINGTON, W.R. (eds.), *Tourism alternatives*, Chichester, John Wiley & Sons, 1992.
- SPICER, E.H., "Aculturación", en: SILLS, D. (Dir.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1977. Vol. II, p. 36.
- TODOROV, T. et. al., *Cruce de culturas y mestizaje cultural*, Barcelona, Júcar, 1988.



- TURNER, L. y ASCH, J., *La horda dorada*, Madrid, Endymion, 1991.
- UNESCO, "The effects of tourism on socio-cultural values", *Annals of Tourism Research*, 4, 1976; pp. 74-105.
- URBAIN, J.-D., *El idiota que viaja*, Madrid, Endymion, 1993.
- VV.AA., *Paysage au pluriel: Pour une approche ethnologique des paysages*, París, Eds. de la Maison des Sciences de l'Homme, 9, 1995.
- WACHTEL, N., *Los vencidos. Los indios del Perú frente a la conquista española*, Madrid, Alianza, 1976.
- WALLERSTEIN, E., *El capitalismo histórico*, Madrid, Siglo XXI, 1988.
- WOLF, E., *Europa y la gente sin historia*, México, FCE, 1994.

# INTERACCIÓN DE FACTORES Y POLÍTICAS DE CARÁCTER TERRITORIAL/MEDIOAMBIENTAL SOBRE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN ESPACIOS RURALES

Javier Albisu Iribe Sáez

Ante la crisis generalizada en numerosos territorios rurales europeos y, particularizando, en gran parte de la España rural interior, afrontar políticas de desarrollo que ofrezcan niveles de renta y calidad de vida similares a aquéllos que residen en zonas urbanas, manteniendo y mejorando sus recursos ambientales y paisajísticos, articulando políticas de planificación y articulación territorial sostenibles desde el punto de vista ambiental y perdurables en el tiempo, y afirmando el carácter autóctono de estos territorios frente a influencias alóctonas se convierten en los principios que deben sostener toda iniciativa dedicada a estos espacios, cuya perdurabilidad como territorios rurales vivos está seriamente amenazada por diversas cuestiones, tanto de carácter externo como interno.

## RECURSOS AMBIENTALES Y TERRITORIO

Los recursos físicos son una constante de todas las políticas de desarrollo rural dado que incorporan todo lo que forma parte del marco ambiental vital de la población de un territorio. Así, el medio ambiente, entendido en su sentido más amplio, se convierte tanto en un producto en la esfera económica como en elemento motriz del desarrollo territorial y, por tanto, en un actor irremplazable en el 'capital territorial'.

De este modo, valorización y conservación están íntimamente ligadas bajo una perspectiva tanto de competitividad territorial como de sostenibilidad, atendiendo a algunas claves:

a) Una gestión medioambiental, en numerosos casos, obsoleta. El grado de impacto de las actividades humanas y extensión geográfica de las mismas muestra la necesidad de contar con dispositivos de intervención que sobrepasen límites geográficos administrativos, creando procedimientos de concertación, repartiendo responsabilidades y derechos, muy relacionados con instrumentos de planificación territorial que deben ser ágiles para su puesta en práctica.

b) Variación en el concepto de medioambiente desde estadios de “reserva” hacia actitudes de “bien común”, indispensables para el desarrollo de ciertas actividades, como las turísticas, pero también como un factor de calidad de vida que debe conservarse para el bienestar de las poblaciones futuras.

Esta segunda clave conlleva un replanteamiento de las modalidades de gestión de los recursos ambientales: la gestión concertada público-privado desempeña un papel esencial; frente al derecho de la propiedad individual se contraponen la responsabilidad del propietario en el uso que hace de la misma; frente al proyecto individual se añade el desarrollo de políticas colectivas que valorizan conjuntamente los recursos naturales y patrimoniales.

De ahí que la preocupación por proteger el medioambiente no debe limitarse a las zonas protegidas sino al conjunto de posibilidades que el medio físico ofrece tanto los habitantes del lugar como a potenciales inversores.

c) Creciente papel de los poderes públicos. La responsabilidad de la gestión medioambiental que incumbe a los poderes públicos combinada con principios de ordenación territorial puede permitir un planteamiento más integrado de la gestión pública, allí donde las divergencias institucionales no provoquen la baldía multiplicación de esfuerzos y medidas aisladas, y en consecuencia la multiplicación descoordinada de instrumentos para la gestión del espacio.

- d) La relación de identidad. Los valores que comparten los agentes locales, que suelen detectarse en su relación de identidad con el entorno, juegan un papel determinante en el modo de comportamiento y relación con su contexto inmediato. Habitualmente los habitantes de espacios rurales no suelen atribuirle al paisaje, entendido como expresión visual de la interacción de los recursos físicos con la sociedad, el valor socioeconómico para que pueda servir de apoyo a una estrategia de desarrollo local a largo plazo, como habitualmente tampoco consideran que pueda ser portador de oportunidades de negocio. No obstante, estas actitudes están variando sustancialmente.

Los espacios rurales actuales son objeto de amenazas que afectan al conjunto de la sociedad. Por tanto, los espacios/paisajes rurales tienen un carácter marcadamente colectivo y social (el valor del paisaje como patrimonio cultural, histórico, como indicador de calidad ambiental, como recurso económico...) que supera los límites del territorio y el análisis funcional de los mismos debe proveer de un planteamiento integrado en la planificación territorial rural. Dicho de otra manera: "...no hay tratamiento posible de los valores paisajísticos que no pase por la gestión del territorio. No se trata tanto de preservar el paisaje como de defender los valores paisajísticos" (O. Nel lo, 2004).

Así, la gestión del paisaje, la de los valores físicos/ambientales del espacio, debe asociarse de forma íntima con una gestión del territorio que se preocupe de asegurar su sostenibilidad ambiental, su eficacia funcional (complejidad de usos) y su cohesión social (lucha contra la segregación social).

#### ALTERNATIVAS DE GESTIÓN TERRITORIAL/MEDIOAMBIENTAL

La relación entre patrimonio natural y ordenación territorial plantea algunas cuestiones importantes de naturaleza teórica. Habitualmente son los profesionales del urbanismo, fundamentalmente arquitectos e ingenieros, los que abordan y dirigen la redacción de

herramientas de gestión territorial. Aun cuando es una realidad la progresiva disolución de los límites entre campo y ciudad en nuestros días, numerosos ejemplos muestran como el punto de vista del diseñador urbano considera el territorio un simple soporte donde apoyar una propuesta figurativa que debe materializar tanto la vocación del lugar como las posibilidades que el mismo ofrece, convirtiendo erróneamente prácticas de ordenación urbana en propuestas de planificación territorial, sin reconocer el espacio como un componente específico de dicha ordenación.

Esta cuestión de naturaleza teórica da paso a reclamar para los espacios y recursos naturales una función de primer orden en la formulación de las estrategias de desarrollo en las áreas rurales, una valoración y tratamiento de la base natural que estructure el territorio y los recursos que alberga. Por tanto, vincular territorio y desarrollo supone el reto prioritario de gestionar el espacio en sí, de reconocer al propio territorio como un activo natural de primer orden.

El desconocimiento u olvido de esta premisa refuerza determinadas cuestiones/problemas que se detectan en el medio rural:

- a) Avance de los procesos de urbanización en las áreas rurales, impulsado por formas de periurbanización y urbanización difusa (algunos autores cifran en 20.000 has/año para el conjunto estatal), incremento de la movilidad y de las interdependencias territoriales, y por la creciente demanda de espacios para actividades de tiempo libre y turismo, que conduce a una ocupación estacional cada vez más creciente del medio rural y generadora de flujos económicos más que demográficos.
- b) Expansión de los espacios naturales/rurales con algún grado de protección medioambiental, urbana, etc., sin contar en numerosas ocasiones con las oportunas herramientas para su gestión efectiva, o bien con planes de ordenación/conservación de recursos naturales de difícil arraigo en la población local dado su carácter meramente limitante de usos.
- c) Existencia de territorios extensos y poco densos en gran parte del interior del estado español.

- d) Estancamiento, cuando no declive, generalizado de la población e índices demográficos que reflejan estados de dependencia funcional respecto a núcleos receptores de servicios de primera instancia.
- e) Incremento del proceso de terciarización de las actividades económicas y empleo, abandonando actividades agrarias, lo que redundará en un progresivo cambio en los paisajes rurales tradicionales y en una mayor dependencia de las aglomeraciones urbanas.

La solución de estos hechos no debe atender a una visión o estrategia unidireccional. Se indican a continuación algunas de las alternativas que se presentan desde la óptica de la ordenación territorial y del medio ambiente:

a) Ordenación territorial.

- Consideración de las prácticas de ordenación territorial, en general las de planificación espacial, como un objetivo marco del desarrollo, en especial de áreas rurales.
- Superación del marco municipal como ámbito en la toma de decisiones de la vida administrativa rural, mediante el desarrollo de la Ley de Régimen Local (mancomunidades), políticas autonómicas de comarcalización, u otras que puedan aparecer de la propia sociedad civil de los municipios rurales.
- Reestructuración funcional del poblamiento para conseguir una distribución jerarquizada de los servicios actual.
- Hacer frente a una mayor articulación de los territorios rurales mediante la coordinación de todas las administraciones y el impulso a nuevas figuras administrativas de carácter supramunicipal.
- Asumir la escala intermedia del territorio como estrategia territorial en un proyecto político-administrativo a largo plazo.
- Fomento de una reestructuración de la acción de la administración en estas áreas supramunicipales: acción básica de la admi-

nistración en las comarcas —educación, salud, etc.— y potencial asociativo de los municipios para prestar servicios —mancomunidades— o para fomentar el desarrollo.

- En cuanto a la ordenación territorial dedicada al medio ambiente, los criterios y objetivos más relevantes deberían contribuir al desarrollo rural mediante un adecuado ordenamiento de los recursos naturales, fomentar la participación real de la población (especialmente la residente), garantizar para cada territorio la conservación de sus valores ecológicos-paisajísticos-culturales, recuperar los procesos degradados y establecer líneas de acción para la puesta en valor de recursos naturales insuficientemente aprovechados.

#### b) Medio ambiente.

- Coordinación y coherencia de las diferentes políticas que convergen en este asunto y redistribución de las estancas competencias que impiden en ocasiones una gestión integrada de los recursos naturales de numerosos territorios.
- Aplicación plena de los principios de sostenibilidad en la formulación de los modelos territoriales de aprovechamiento de los espacios naturales.
- Elaboración de procedimientos legales que permitan integrar con carácter normativo las políticas de ordenación del territorio y de espacios naturales.
- Orientación de las posibilidades que las herramientas de planificación espacial ofrecen hacia un enfoque que base su desarrollo en la consideración de los espacios naturales y libres, protegidos normativamente o no y entendidos en su sentido más amplio, como base para la correcta vertebración del territorio.
- Incorporar la ordenación urbanística de los suelos no urbanizables en las herramientas de planificación territorial y a escalas de trabajo adecuadas.
- Desarrollo de las potencialidades de los planes de ordenación de los recursos naturales y otras figuras de protección ambiental de carácter territorial como instrumentos de ordenación del terri-

torio, y no únicamente como medidas limitantes o restrictivas, en la mayoría de los casos sin contar para la redacción de los mismos con la participación de las poblaciones residentes.

- Inclusión de los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha real de políticas de protección de espacios naturales/libres en territorios rurales.

## TERRITORIO Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Numerosos foros muestran la preocupación por concertar un mantenimiento de los valores territoriales naturales con la progresiva demanda de espacios y servicios turísticos que la sociedad actual demanda:

- Hace ya 18 años, la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible elaboró un informe para la Asamblea General de las Naciones Unidas titulado *Nuestro Futuro Común*, conocido como *Informe Brundtland*, en el que se definió el concepto de desarrollo sostenible, que adquiere carácter institucional en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en 1992 en Río de Janeiro.
- Tras estos se han extendido progresivamente planteamientos basados en el desarrollo sostenible de múltiples prácticas, entre otras las turísticas. El concepto de turismo sostenible surge tras la constatación que la masificación de determinados destinos turísticos produce efectos negativos en su entorno inmediato, que le ocasionan una pérdida de su atractivo y competitividad.
- Así, la OMT (Organización Mundial del Turismo) considera el desarrollo turístico sostenible como aquél que satisface las necesidades de los turistas y residentes, protegiendo las oportunidades para el futuro, exigiendo por tanto una gestión integrada de todos los recursos. Para la misma organización, productos turísticos sostenibles son aquellos ofrecidos en armonía con el medio ambiente, comunidad y cultura locales, de forma que éstos se convierten en los beneficiarios permanentes y no en las víctimas del desarrollo turístico.



En cualquier caso, la complejidad del concepto y la dificultad de hacerlo operativo, aconsejan identificar un conjunto de principios que deben guiar los esfuerzos orientados hacia la sostenibilidad:

- El turismo sostenible debe entenderse como un turismo duradero.
- Para que un territorio pueda conseguir un turismo sostenible todos los agentes deben manifestar un comportamiento sostenible.
- La magnitud y el tipo de desarrollo turístico debe adecuarse en cada territorio de acuerdo con sus propias características naturales y sociales, y el papel que el sector turístico y resto de sectores económicos desarrollan.
- El desarrollo turístico debe ser planificado y gestionado. La adecuada ordenación de los recursos territoriales requiere la planificación del espacio y la determinación de la compatibilidad de los usos con el aprovechamiento racional de los recursos.
- Los valores naturales del espacio turístico debe, al menos, conservarse para su uso continuo en el futuro, además de aportar beneficios a la sociedad en el presente.
- La dotación de equipamientos, infraestructuras y servicios constituye cuestiones clave que distinguen territorios, lo que exige a la Administración cubrir los déficit que aparezcan, debiendo contribuir los agentes turísticos privados a dichos gastos.
- La técnicas de marketing que atiende a las cuestiones ambientales/ecológicas presenta actualmente beneficios para la oferta dado que atrae a una demanda con poder adquisitivo más elevado y respetuosa con el medio ambiente.
- Los beneficios de las actividades turísticas deben extenderse sobre el territorio donde se integra.

En el marco de la Agenda 21, la OMT, el Consejo Mundial de los Viajes y del Turismo, y el Consejo de la Tierra, prepararon una específica para el sector de los viajes y del turismo, que recomienda a los gobiernos, las administraciones turísticas y las organizaciones comerciales representativas,

el establecimiento de sistemas y procedimientos para incorporar las consideraciones del desarrollo sostenible en el proceso de toma de decisiones y para identificar las actuaciones necesarias para promover un turismo sostenible.

Las recomendaciones se centran en las siguientes áreas de actuación:

- la evaluación de la capacidad del marco económico, regulador y voluntario existente para promover un turismo sostenible.
- La evaluación de las implicaciones económicas, sociales y culturales de las operaciones de la organización.
- La formación, educación y concienciación pública.
- La planificación para el desarrollo turístico sostenible.
- El intercambio de información, habilidades y tecnologías relacionadas con el turismo sostenible entre los países desarrollados y en vías de desarrollo.
- La participación de todos los sectores de la sociedad.
- El diseño de nuevos productos turísticos considerando los principios del desarrollo sostenible.
- La medición y evaluación del progreso en la consecución del desarrollo sostenible.
- La potenciación de las asociaciones para el desarrollo sostenible.

En conclusión, los espacios naturales sitos en territorios rurales deben aunar en su gestión la preservación de sus valores naturales y culturales con su aprovechamiento ordenado y sostenible. Estas cuestiones deben emprenderse desde la puesta en marcha de una planificación adecuada, ágil, coherente y práctica, pegada a la realidad, implicando a los actores locales, tanto públicos como privados, abriendo el abanico de opiniones a la sociedad civil.

Las herramientas que la planificación espacial ofrecen deben servir como piedras angulares sobre las que desarrollar un aprovechamiento sostenible ambientalmente y perdurable en el tiempo de los recursos naturales y culturales para el desarrollo de todo tipo de actividades. De éstas, las actividades turísticas deben ejercer su papel de liderazgo en numerosos territorios rurales, progresivamente más polarizados hacia una terciarización de su tejido productivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BECATTINI, G. et alia (coord.), *Desarrollo local: teorías y estrategias*, Madrid, Civitas, 2002.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN, *La ordenación del territorio en Castilla y León*, Valladolid, 2003.
- GOBIERNO DE CANARIAS, *Directrices para la Ordenación del Turismo en Canarias*, 2003.
- NEL LO, O. , “El paisaje y la gestión del territorio”. Coloquio organizado por el Colegio de Geógrafos de España, Madrid, 2004.
- EUROPAC, *Seminario sobre integración de los espacios protegidos en la ordenación territorial*, Pontevedra, 2004.
- EUROPAC, *Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado español*, Madrid, 2002.
- COMISIÓN EUROPEA, DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA, *La competitividad territorial*, Bruselas, 2000.

# EL PATRIMONIO HISTÓRICO Y CULTURAL

José Juan Domingo Frax

*Desconocer qué es lo que ha ocurrido antes de nuestro nacimiento  
es ser siempre un niño. ¿Qué es, en efecto, la vida de un hombre  
si no se une a la vida de sus antepasados mediante  
el recuerdo de los hechos antiguos?  
(CICERÓN. El orador)*

En los últimos años se ha desarrollado un proceso de creciente participación del patrimonio en el desarrollo territorial, sobre todo en el ámbito rural, a través de una actividad transversal como el turismo, y se ha demostrado que este uso turístico del patrimonio puede generar beneficios para las comunidades locales, si no a corto sí a medio y largo plazo. Sin embargo, quedan dos cuestiones que solucionar a este respecto: la primera es la evidente incapacidad del patrimonio para actuar como motor único de desarrollo en zonas desfavorecidas; la segunda viene determinada por los criterios a adoptar en la conversión del patrimonio en un recurso turístico, su conservación o su explotación como producto económico.

## 1. ¿QUÉ ENTENDEMOS COMO PATRIMONIO?

Al hablar de Patrimonio, lo primero que llama la atención es la aparente confusión o proliferación terminológica que existe al respecto y que podemos encontrar incluso en la legislación sobre la materia. Encontramos gran cantidad de calificativos (histórico, artístico, monumental, cultural, etc.) aplicados, de forma aislada o en combinación, a un mismo fenómeno, cuando no nuevos conceptos, como “bienes patrimoniales”, “bienes culturales”, etc.

La denominación genérica “Patrimonio”, en primer lugar, se puede definir como un convencionalismo, una entidad abstracta que engloba un

ideario y un conjunto de valores que lo hacen necesario cuando no imprescindible para la sociedad. Estos valores se fundamentan en la legitimación por parte de la autoridad de un valor simbólico, real o supuesto, desde un determinado planteamiento ideológico. Vemos, pues, que existe una cierta arbitrariedad ya que la inclusión o no de un elemento dentro del genérico “Patrimonio” depende siempre de una decisión relativa, política las más de las veces, sobre lo que resulta significativo para una colectividad en un momento determinado.

Se han desarrollado diversas definiciones del Patrimonio, que suelen coincidir en su descripción como legado que conviene conservar y transmitir en las mejores condiciones posibles y le aportan connotaciones como “testimonio”, “herencia”, “transmisor”, “expresión”, o “fundamento”.<sup>1</sup> A partir de estos conceptos se puede considerar el patrimonio como la unión de todos los elementos sobre los que se asienta la identidad de un grupo humano y que constituye el elemento diferencial que lo distingue de otros. En este sentido la definición no se limita a los objetos y bienes, materiales o no, de los que dispone esa colectividad, sino que se amplía a la forma en que estos bienes interactúan sobre la sociedad condicionando su desarrollo espacial y temporal. De esta forma, el territorio, a través de su vinculación con el patrimonio, obtiene también un significado simbólico que rompe con el concepto puramente geográfico, convirtiéndose en una suma de identidades o realidades individuales desarrolladas a partir de un contexto patrimonial.

El Patrimonio es, pues, el agente socializador por excelencia de cualquier comunidad, ya que crea, recoge y simboliza los valores a través de los cuales un grupo humano se relaciona no sólo con otros colectivos, sino también, y sobre todo, con su propio entorno o marco territorial. Es un elemento definitorio en la creación de la identidad social del colectivo, y como tal goza en las últimas décadas de una pronunciada aceptación, basada no sólo en un interés y preocupación social por su conservación, unidos gene-

---

<sup>1</sup> La ley del Patrimonio Histórico Español (Ley 16/1985, de 25 de junio) lo define, en su Preámbulo, como el principal testigo de la contribución histórica de los españoles a la civilización universal y de su capacidad creativa contemporánea. Esta definición se repite en las distintas normativas autonómicas sobre la materia, aunque adaptada en cada caso a su particularidad socio-territorial.

ralmente a un cierto sentimiento de nostalgia, sino también en la fácil utilización interesada de que es objeto como instrumento de reivindicación, e incluso manipulación, social y en ocasiones política. Esta manipulación tiene su expresión extrema en la reducción e imposición de la diversidad patrimonial a la cultura e historia de un grupo dominante.

Dentro de esta definición del Patrimonio, podemos señalar dos niveles desde el punto de vista conceptual. El primero corresponde al "Patrimonio Cultural", mientras que el segundo queda integrado por los distintos calificativos que se aplican a este término (histórico, artístico, etnográfico, natural, etc.). Por lo que respecta al primer nivel, el Patrimonio Cultural coincide plenamente con el esbozo genérico planteado antes si tomamos como referencia la definición de "Cultura" realizada por la UNESCO en la Declaración de MONDIACULT (México, 1982).<sup>2</sup> El segundo de los niveles señalados, marcado por la especialización terminológica, únicamente tiene valor como elemento jerarquizador de este tipo de bienes de cara a su clasificación, inventario y estudio. De hecho se siguen definiendo nuevas categorías específicas conforme aumenta el elenco de bienes merecedores de protección como patrimonio (fotografía, cine, ciencia, tecnología, etc.).

Por último, resulta interesante también señalar la aparente contradicción que se produce en la actualidad, entre la extensión de la conciencia social hacia la salvaguarda del patrimonio, elemento identificativo y diferencial por excelencia, y la expansión de la moda del fenómeno globalizador, marcado precisamente por la ruptura de esas diferencias culturales. Esta confusión se incrementa de la mano de determinados planteamientos ideológicos que propugnan una tendencia globalizadora combinada con un marcado interés por la reivindicación diferencial (nacionalista o localista) y apoyada en un determinado patrimonio, las más de las veces inmaterial y por lo tanto más fácilmente manipulable y adaptable a sus postulados de una forma que se podría definir como "fetichismo patrimonial".

---

<sup>2</sup> "La cultura... puede considerarse... como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias." (Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales).

## 2. EL PATRIMONIO COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Se suele considerar que es a finales del siglo XVIII, coincidiendo con la expansión de la corriente romántica por Europa, cuando el patrimonio comienza a jugar un papel destacado como elemento motivador de lo que podríamos definir como turismo en ese momento, si bien antes de esta fecha hay numerosos ejemplos de atención al patrimonio plasmados en los llamados “libros de viaje”. El desarrollo del Romanticismo promueve un tipo de viaje casi iniciático, en el que se busca la emoción provocada por la contemplación del paisaje y los vestigios del pasado. Sin embargo, aunque el patrimonio en este momento no se valora en su integridad (tal como, a priori, parece que hacemos o podemos hacer actualmente), el interés que despierta no se limita a su mera contemplación, sino que se busca ya en él, en ocasiones desde una perspectiva pintoresquista, un valor simbólico definido por su capacidad para definir o explicar la identidad de un determinado colectivo social. Este “prototipo” de turismo cultural se define sin embargo por ser altamente restrictivo, limitado a una determinada élite social capacitada no sólo para acceder a la cultura sino también para hacer frente a los gastos que suponen estos desplazamientos.

El turismo cultural o patrimonial, entendido como aquella forma de turismo que tiene como objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico artísticos, y otras formas patrimoniales de manifestación de la cultura, ha mantenido hasta hace poco este carácter elitista y restrictivo. A principios de los años 80 del siglo XX se inicia un fenómeno creciente de expansión social de este tipo de actividad, cuyas causas se pueden resumir básicamente en dos: el incremento de la conciencia para la conservación de este tipo de bienes, debida tanto a la generalización del acceso a la cultura que conlleva el progresivo aumento del nivel de vida como, a la generación de un sentimiento de nostalgia hacia el pasado vinculado al resurgir de las identidades (nacionales, regionales, locales, etc); en segundo lugar, aunque no menos importante, hay que señalar la conversión del patrimonio en un producto comercial y su inclusión en los circuitos económicos. Por desgracia, en ocasiones esta comercialización del elemento patrimonial, como veremos más adelante, ha degenerado en su banalización, relegan-

do sus aspectos educativos y culturales frente a su mera adaptación al campo del ocio.

Esta relación entre patrimonio y turismo está basada siempre en una dualidad, entre un elemento o bien a conservar y el uso y presentación de ese bien como producto turístico. El resultado que se pretende con este proceso también es doble, ya que no sólo se busca la rentabilidad directa, sobre todo económica, por la explotación turística del patrimonio, sino también, y éste es el aspecto que debe primar ante todo pero no de forma excluyente, potenciar el valor educativo a la vez que la conservación del soporte patrimonial de esta actividad.

### *2.1. La conservación, requisito imprescindible*

Al tratar la conservación de los bienes patrimoniales, sobre todo cuando está orientada a su explotación como recurso turístico, lo primero que hay que tener en cuenta es que estos bienes, independientemente de su entidad, se van a dedicar a una función para nada relacionada con aquella para la que fueron creados. La acogida de público turista, especialmente si se trata de un público masivo, puede provocar tensiones o procesos de degradación por lo general difícilmente controlables que a la larga pueden poner en peligro la propia existencia de este tipo de bienes. En este sentido, resulta necesario y prioritario a cualquier intervención enfocada a su orientación turística, la realización de un estudio pormenorizado del volumen de público que estos bienes pueden soportar. El resultado negativo del uso incontrolado del patrimonio queda patente en las noticias, frecuentes en los últimos años, sobre el cierre al público de determinados bienes o conjuntos monumentales (cuevas con arte rupestre, zonas de grandes yacimientos arqueológicos, etc.) como medida inmediata de protección ante los daños irreparables que la afluencia turística masiva está provocando en ellos.

Por lo tanto, la conservación debe ser el elemento fundamental que condicione el uso del patrimonio como recurso turístico, valorando sobre todo los riesgos que supone esta función, y no el turismo el que de acuerdo con una demanda, por lo general temporal y mediatizada por modas, mar-



que las pautas a seguir. Los bienes patrimoniales son elementos muy delicados, acotables y finitos; son además irremplazables y están en un lugar concreto, de forma que si no se conservan se pierden definitivamente.

El patrimonio plantea una gran variedad de problemas en su conservación, que han de afrontarse no sólo en la rehabilitación del bien previa a su exposición al público, sino también a lo largo de toda su existencia en una labor de mantenimiento continuo. Algunos de estos problemas suelen ser de difícil solución, como el establecimiento de sistemas de protección y cerramientos adecuados, de defensas contra la agresión de agentes atmosféricos y polución (especialmente en los restos arqueológicos, que tras su excavación son sometidos a unas condiciones ambientales totalmente distintas a las habituales, por lo que su degradación se acelera en progresión geométrica), de protección contra la suciedad y la acción humana, de integración de lo conservado en un nuevo marco territorial y medioambiental (por lo general muy distinto a aquél en el que fue creado), etc.

La conservación del patrimonio también está sujeta a un proceso de selección. Aunque todos los bienes patrimoniales merecen una especial atención, desde el punto de vista de la Administración, garante legal en última instancia de estos bienes, es imposible destinar recursos a la conservación de todos los existentes, por lo que hay que primar unos sobre otros. Generalmente los criterios que determinan la prioridad en la conservación, o intervención sobre unos bienes concretos y no otros, son la singularidad del bien, su monumentalidad, su valor histórico y simbólico (qué representa y qué aporta a la comunidad), su impacto ambiental, su legibilidad o capacidad discursiva, y, unido al anterior, su capacidad de musealización.

No obstante, con frecuencia la conservación de los bienes patrimoniales viene determinada por aspectos externos a los mismos, que vuelven a manifestar la relatividad en la conservación del patrimonio citada antes. Entre estos condicionantes, tiene un protagonismo destacado el interés político, buscador continuo de prestigio ante la sociedad y que prima la monumentalidad y repercusión mediática de la actuación sobre otras variables, aspectos éstos que condicionan también en gran medida la financiación privada (total o parcial) de este tipo de intervenciones. Otro

aspecto a tener en cuenta es el interés concreto de los gestores del patrimonio por un determinado tipo de bienes, evidente sobre todo cuando tienen capacidad decisoria, marcado muchas veces por la especialización o gusto por una determinada materia o época, y frecuentemente condicionado por la decisión política o por la repercusión mediática de su labor.

En el caso de los bienes patrimoniales planteados como destino turístico, a estos problemas de conservación hay que unir los que el propio movimiento turístico genera, especialmente aquellos vinculados al desarrollo urbanístico: falta de planificación en el crecimiento de los cascos urbanos y carencia de medidas adecuadas de protección al patrimonio integrado en ellos, progresiva pérdida de accesibilidad y calidad visual, falta de conciencia colectiva hacia estos bienes que provoca este proceso (son vistos como un obstáculo al desarrollo de la población), y escasez de recursos destinados a su protección frente a otros campos más rentables (al menos de forma inmediata) desde el punto de vista socio-económico y sobre todo político.

## *2.2. Valoración, interpretación y presentación:*

Ya se ha comentado que, en la valorización del patrimonio como recurso turístico, hay que partir siempre de una doble realidad: la existencia de algo que interesa conservar y la necesidad de presentar ese elemento de forma atractiva para conseguir de él una rentabilidad.

La presentación y uso del patrimonio como elemento visitable por el público turista no puede ni debe limitarse a la exposición tal cual del bien en cuestión, sino que requiere de un tratamiento específico de conservación y adecuación, así como una fase previa, y exhaustiva en la medida de lo posible, de documentación y estudio que permita una adecuada interpretación del mismo. Por otra parte, los elementos de musealización utilizados en esta presentación, deben facilitar la lectura y comprensión de lo expuesto, sin llegar a extremos en que la “monumentalidad” de estos recursos expositivos llegue a anular o a restar importancia al propio bien objeto de la actuación. Este peligro se hace patente sobre todo en la inadecu-

cuada utilización de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, que en ocasiones terminan convirtiendo el bien patrimonial expuesto en un mero decorado de un nuevo tipo de espectáculo, aunque con esto no se quiere decir que no haya que utilizarlas. Hay que obrar con sentido común y primar siempre el valor simbólico y educativo de este tipo de bienes, que muchas veces son perfectamente expresivos por sí mismos con una mínima intervención museográfica y no necesitan el apoyo de montajes espectaculares. Podríamos decir que hay que mantener cierta seriedad en el tratamiento que se da al patrimonio, aspecto que se pierde frecuentemente provocando que un recurso cultural como el patrimonio se convierte un simple espectáculo.

Otra consideración es qué hacer cuando el estado de conservación de este tipo de bienes es tal que no permite una fácil interpretación, incluso en ocasiones el reconocimiento de lo que tenemos delante, algo especialmente frecuente en el caso del patrimonio arqueológico. En estos casos conviene no olvidar que, por lo general, el estado de ruina en que se encuentra el bien patrimonial sobre el que se pretende actuar también forma parte de su historia, y que por lo tanto hay que ser respetuosos, en la medida de lo posible, con él. Se trata de frenar el proceso de deterioro, pero no de recurrir a una reconstrucción total (en la que el paradigma viene marcado por el caso desafortunado del teatro romano de Sagunto) o parcial de estos bienes, que además de ofrecer una visión condicionada del bien patrimonial son generalmente desafortunadas por los daños irreparables que provocan sobre los restos originales. Hay que tener en cuenta que cualquier reconstrucción no deja de ser una interpretación, realizada por lo general a partir del aspecto ideal que debería tener el bien en cuestión o, con suerte, a partir de un documento gráfico que informa sobre el aspecto original; también hay que considerar que el aspecto original del bien, sobre todo en el caso del patrimonio arquitectónico, pocas veces guarda una relación directa con el actual, que suele ser fruto de constantes reparaciones, adaptaciones de uso, etc.

En estos casos, la mejor solución puede venir de la mano, ahora sí, de las nuevas tecnologías, que pueden suplir el enorme esfuerzo de abstracción necesario para la interpretación de los restos patrimoniales, ofreciendo una visión de su aspecto original (real o hipotético) así como de la evolución sufrida desde éste hasta su situación actual.

Un nuevo aspecto a considerar en cuanto a la valorización del patrimonio es la de la contextualización de este tipo de bienes. Ya hemos comentado que el patrimonio tiene un valor en cuanto está enclavado en un determinado territorio (que explica su creación y su evolución), pero también, en cuanto elemento que incide sobre ese territorio. Se trata pues de una relación de reciprocidad que conviene tener en cuenta. En los últimos años se están generando programas o proyectos de desarrollo patrimonial basados no en los propios bienes de forma individualizada, que ha sido la óptica tradicional, sino a partir del territorio. Este tratamiento individualizado de los bienes patrimoniales se ha centrado, con mejor o peor criterio, en aquellos especialmente relevantes por su estado de conservación, monumentalidad y significado, y su recuperación para la sociedad ha consistido, por lo general, en su restauración y adaptación a diversos usos hosteleros (por ejemplo la Red de Paradores Nacionales) o públicos (caso de la ubicación de servicios administrativos en ellos).

La alternativa puede venir de la mano de proyectos que podríamos definir como de base territorial, que huyendo del localismo busquen estrategias de desarrollo comunitario. Se trata de conceptos como *parque cultural*, *parque arqueológico*, *ecomuseo*, *parque temático cultural* y sobre todo, las *rutas e itinerarios culturales* (basados tanto en la revitalización de rutas e itinerarios tradicionales como en la creación de otras nuevas a partir de una determinada temática) entre otros, que exceden el concepto tradicional de museo. Este tipo de recursos, primados por la Comunidad Europea a partir de los años 80, engloban no sólo diversos bienes patrimoniales, relevantes o no, sino también la variedad de recursos culturales enclavados en un mismo territorio, y permiten aprovechar los recursos potenciales de cada uno de forma coherente, a la vez que da una visión de conjunto; es decir, se trata de interpretar a través de la relación con el medio bienes patrimoniales que por sí mismos tienen un interés limitado. El peligro en este tipo de proyectos puede residir en la excesiva atención que se preste a los elementos más relevantes, de forma que puedan eclipsar al resto, o que estos elementos queden desdibujados en un marco general.

La realidad en los últimos años, sin embargo, viene marcada por la multiplicación, como principal actuación patrimonial, de pequeños

museos locales en el ámbito rural, fruto casi siempre del entusiasmo particular o de decisiones políticas puntuales. Estos museos, dedicados en su mayoría a la etnografía, la historia local o al recuerdo de una determinada actividad económica desarrollada en ese lugar o territorio (ganadera, agrícola, industrial, etc.), habitualmente carecen de una serie de requisitos mínimos, tanto en exposición y conservación de sus fondos, muchas veces recogidos y expuestos de forma apresurada y sin un criterio previo claro, como en su gestión. La falta de un proyecto previo y coherente en estos casos sólo puede provocar la creación de falsas expectativas y la desilusión del visitante. Además, la proliferación, con apenas variantes, de este tipo de recursos en un mismo territorio, debida por lo general a motivos de prestigio, es la reiteración y saturación del mercado, que conlleva la pérdida de uno de los atractivos del patrimonio: la originalidad.

### 3. PATRIMONIO COMO FACTOR DE DESARROLLO

En los últimos años es frecuente oír hablar de la “puesta en valor” o revalorización social del patrimonio, desarrollada sobre todo a partir de su uso como recurso turístico, como uno de los principales activos en las políticas de desarrollo local y de dinamización territorial. Sin embargo, hay que señalar que esta opción dista mucho de ser una panacea, generadora de beneficios económicos de una forma inmediata, y capaz de regenerar una zona deprimida por sí misma.

Ya hemos visto cómo la adaptación del patrimonio como recurso turístico conlleva un proceso largo, por lo general desarrollado en proyectos a medio y largo plazo (en ocasiones a muy largo plazo), y que requiere de una gran inversión dedicada a su conservación; esta inversión debe ser inicial, para frenar el proceso de deterioro del bien patrimonial en cuestión, pero debe prolongarse también a lo largo de toda la vida del bien, como forma de garantizar su conservación y pervivencia, ya que su necesidad de mantenimiento es constante. Desde un punto económico, la conservación del patrimonio es, pues, una tarea muy costosa, que absorbe recursos de forma continuada.

Hay que señalar que, a la hora de ofertar recursos patrimoniales como producto turístico, se puede decir que éstos son, a priori, prácticamente ilimitados si nos atenemos a la propia definición de “Patrimonio”. A partir de esta consideración, a la hora de plantear la revalorización y explotación del patrimonio mediante su uso turístico, hay que reflexionar sobre qué parte de ese patrimonio actuar, ya que a cambio del enorme esfuerzo que supone su conservación, el patrimonio raras veces revierte de forma inmediata en beneficios económicos. Podríamos decir que el “coste de oportunidad” que supone el mantenimiento y uso de esta riqueza patrimonial (respondiendo a la pregunta “¿en qué se podría invertir ese dinero?” o “¿qué usos se pueden dar a esos terrenos?”) resulta en ocasiones demasiado elevado.

No obstante, hay que considerar no sólo el valor económico del bien patrimonial, por lo general de difícil cuantificación y, de acuerdo con lo anterior deficitario por definición, sino también otros valores, como su valor simbólico (¿qué supone o representa ese patrimonio para la comunidad?) y educativo (¿qué aporta a esa comunidad?). Es necesario considerar también que el patrimonio pertenece a una determinada comunidad, independientemente de que pueda ser disfrutado por todo el mundo o por su significación universal sea merecedor de determinadas clasificaciones y medidas de protección. Por lo tanto es esta comunidad quien debe ser la principal beneficiaria de la explotación simbólica y educativa, y también económica, del patrimonio, a la vez que el principal agente en su interpretación, valoración y conservación.

Además, en estos valores simbólicos y educativos, de difícil cuantificación, hay que considerar una doble vertiente interna y externa, ya que también hay que valorar qué significa y qué aporta el patrimonio al exterior de la comunidad que lo alberga. En la atención a esta variable externa reside uno de los principales activos a la hora de convertir el patrimonio en recurso turístico, ya que es muy difícil atraer público a partir de un recurso que no provoca emociones en él o no aporta nada a sus necesidades formativas. Podemos decir, pues, que uno de los errores más habituales en el establecimiento de la relación entre patrimonio y turismo, es el enfoque de este proceso sólo desde una vertiente meramente económica, puesto que la finalidad principal y última de toda actuación sobre el patrimonio debe ser la explotación de su capacidad educativa.

El primer paso en la conversión del patrimonio en recurso turístico, reside en la generación de una conciencia entre la población local sobre la necesidad de su conservación, convirtiéndolo en referencia fundamental de su identidad y frenando los procesos de deterioro y expolio. Hay que ilusionar a esta población a partir de la consideración del patrimonio como algo propio de lo que sentirse orgulloso y ante las posibilidades de desarrollo que abre su explotación turística. Debe “apropiarse” de este patrimonio mediante la participación en su recuperación y gestión, pero a la vez debe hacerse impulsora y partícipe de un proceso de democratización de ese patrimonio, de forma que, tanto su consideración como bien propio como los beneficios de su explotación, repercutan en el conjunto de la población local.

El objetivo debe ser pasar de la conservación pasiva de este tipo de bienes a una conservación activa basada en la reelaboración productiva del patrimonio rehabilitado, y la adjudicación al mismo de nuevos usos acordes con su nuevo papel en la sociedad (como línea tradicional en este sentido, ya comentada antes, podemos señalar los usos hosteleros o administrativos, entre otros, de numerosos edificios históricos). Se trata de acabar con una visión tradicional del patrimonio por la población local marcada por la indiferencia o la consideración como una molestia o una rémora económica, y con la asociación interesada del Patrimonio y la Historia a determinadas tendencias políticas o a las glorias y parafernalias de épocas pasadas.

Esta labor de conciencia social hacia el patrimonio pasa en primer lugar por implicar a las instituciones locales, muchas veces más preocupadas por temas más acuciantes para la ciudadanía o más rentables desde el punto de vista político. En los últimos años asistimos a un creciente interés, sobre todo de las pequeñas administraciones locales, por la política cultural (una vez que otras necesidades básicas están suficientemente atendidas), basada en un gran número de casos en la musealización más o menos afortunada del patrimonio, a partir de la necesidad de fomentar el turismo como recurso que ponga freno a la degradación de estas localidades. El reto de las administraciones locales es convertir el turismo cultural y patrimonial en un instrumento eficiente, una estrategia de desarrollo local y de recuperación del patrimonio basada en la sostenibilidad, y

no en un fin en sí mismo. Es necesario tener esta premisa muy clara, y partir siempre de un proyecto coherente previo, para evitar la creación de falsas expectativas y la desilusión tanto de la población local como del visitante.

Este tipo de actuaciones deben contar, como paso previo e inexcusable, de un estudio previo “de mercado”, algo que difícilmente se produce desde la administración pública, especialmente en el caso de la administración local. Se trata de realizar un análisis de la situación que, desde variables objetivas (básicamente el territorio a cubrir, la población existente en él y el potencial patrimonial disponible), permita el desarrollo de un diagnóstico y una definición de prioridades, propuestas y políticas de actuación, estrategias de gestión y márketing, programación, líneas de ejecución material del programa y sistemas de evaluación del mismo. Por lo que respecta a la organización del producto, de cara a su exposición al visitante (independientemente del tipo de presentación elegido para ello), hay que atender a los siguientes aspectos: creación de equipamientos e infraestructuras (los más destacados suelen ser museos y centros de interpretación), establecimiento de circuitos de visita (señalización de recorridos, accesos y salidas, organización de flujos de internos), establecimiento de sistemas de información (guías, textos, recursos audiovisuales, visitas guiadas cuando se crea necesario) y de servicios (hostelería, servicios higiénicos, áreas de descanso, etc.) entre otros.

Por lo general, es frecuente encontrar reflexiones que inciden en la peligrosidad del uso y abuso en el consumo de bienes culturales o patrimoniales, y los problemas generados por ello, a veces a corto plazo. El principal problema es la pérdida de significado del patrimonio, al que se priva de su carácter simbólico para convertirlo en un mero decorado o simulacro, carente del valor que aporta precisamente su esencia y su consideración singular. Por el contrario, cualquier objeto o bien, tanto material como inmaterial, puede convertirse en una referencia patrimonial mediante su uso manipulado y adquirir una función simbólica más o menos cargada de autoridad, refrendada por la difusión y éxito que tenga desde el punto de vista de su comercialización.

A la hora de tratar el papel del patrimonio como elemento dinamizador del territorio, ya se ha comentado que no constituye una panacea



capaz de regenerar una zona deprimida por sí mismo, y menos aún de producir recursos o beneficios económicos de forma inmediata. El carácter estacional del fenómeno turístico, algo más limitado en la actualidad por el fraccionamiento de las vacaciones, y sobre todo su excesiva dependencia de aspectos o condicionantes ajenos al propio territorio, permiten plantearlo mejor como un complemento que como una alternativa radical que suponga la excesiva especialización de un territorio (los denominados “monocultivos”). Otro aspecto a considerar es el de la educación del público, orientada en primer lugar a la población local pero también al turista, de forma que el turismo cultural ha de ser visto como una forma de interculturalidad, entendida como enriquecimiento e intercambio personal que no debe reducirse a un plano meramente económico.

Es innegable que el turismo, como actividad económica transversal, puede generar notables beneficios en la renta de las comunidades locales a la vez que un aumento de la calidad de vida de la población a través del desarrollo de infraestructuras y equipamientos, presentándose en principio como un compensador de posibles desfases territoriales y armonizador del desarrollo económico y social. Sin embargo, en el caso del turismo cultural, es necesaria la participación de otros condicionantes. En primer lugar hay que señalar que cualquier localidad, independientemente de su tamaño, dispone de un rico patrimonio que utilizar desde el punto de vista turístico. Sin embargo, la viabilidad económica de este tipo de proyectos suele venir condicionada por la disponibilidad de importantes recursos económicos por lo general dependientes de la existencia de programas de financiación, habitualmente de procedencia comunitaria (Leader, Leader II, Proder, etc.).

La excesiva dependencia de este tipo de recursos económicos puede condicionar a la larga la pervivencia del proyecto al que se destinan. De hecho, puede ocurrir, y ocurre en ocasiones, que la preocupación social por el patrimonio termine cuando lo hace la subvención, y la necesidad de conservar un bien patrimonial pase a ser una carga (aunque no haya beneficios, la necesidad de invertir en su conservación es constante); de esta forma la relación mutua entre conservación del patrimonio y generación de recursos se rompe. Se trata de un aspecto a tener muy en cuenta, ya que si bien una subvención puede ayudar a iniciar un proyecto de este

tipo, los recursos o beneficios que pueda generar el patrimonio por sí mismo son en mucho, aunque no siempre, inferiores a los que requiere su conservación. Podemos decir nuevamente que la inversión en patrimonio es, por definición, deficitaria.

Si bien la oferta turística que se puede plantear a partir del patrimonio se puede diversificar por la, a priori, existencia de recursos (entendidos como todos aquellos elementos atractivos capaces de motivar un desplazamiento turístico) ilimitados, la demanda no lo es, por lo que se puede implicar una progresiva disminución de la tasa potencial de clientela. Esta disminución se debe, por un lado, al hecho constatado de que el turista no es necesariamente fiel a un destino concreto, sino que la potencialidad turística de un destino depende de la capacidad para reunir en ese territorio una serie de rasgos característicos que resulten atractivos a la clientela. Por otro lado, la propia multiplicación de la oferta puede llevar a la banalización de este tipo de recursos, debida tanto a la cantidad de productos similares como a una menor calidad media derivada de la primacía de las variables cuantitativas (número de turistas) sobre las cualitativas (aportación cultural y simbólica, junto a criterios de presentación del patrimonio). Es muy importante en este sentido valorar qué interés tiene para el público la proliferación de estos recursos que en ocasiones llegan a saturar el mercado turístico. Queda claro que todo bien patrimonial tiene unas connotaciones particulares que responden a un origen con una intención concreta y en un momento y lugar determinados, de forma que para entenderlo correctamente hay que abstraerse a su entorno y momento originales. En este sentido quizás la forma más correcta de interpretar el patrimonio sea como ya se ha comentado su interpretación territorial.

El enorme aumento en la oferta de productos de tipo patrimonial ha obligado a cambiar los contenidos clásicos o habituales del llamado “turismo cultural”, rompiendo con su enfoque minoritario y selectivo. Surge así una nueva apuesta patrimonial que prima la visita de carácter pedagógico y didáctico en busca de factores de identidad, por lo que la cultura deja de ser un signo de distinción. Sin embargo, la tendencia del turismo actual es movilizar grupos numerosos y flujos masivos. La masificación es, por lo general, incompatible con la satisfacción viajera del turista, por lo

que ha de ser un fenómeno a evitar si lo que se busca es fidelizar al visitante, ya que carece de la necesaria reflexión que conlleva la interpretación del patrimonio. Quizás la solución a los problemas señalados pasa por restringir estos flujos, ya que parece claro que para que el patrimonio cumpla su función como recurso turístico, se debe producir la confluencia al menos de tres factores: un deseo de aprender por parte del visitante, la existencia de un producto que genere este aprendizaje y, la existencia de un elemento de comunicación adecuado entre uno y otro.

Tampoco se puede descartar el hecho de plantear una oferta turística limitada, en ocasiones, sólo a un público interesado, que va a primar no sólo la calidad turística del destino sino también el interés que genera el propio bien patrimonial y lo acertado o no de su presentación al público. El resultado puede no generar grandes flujos de turistas (a la larga perjudiciales para la conservación y perdurabilidad del elemento generador de este proceso, el bien patrimonial) pero sí tiene la ventaja de fidelizar a un determinado sector de público, tanto por el acierto en el tratamiento y presentación del bien como por su dinamización, entendida como la mejora continuada en el mismo.

La diversidad manifestada a partir de las características y necesidades socio-territoriales, es una de las ventajas que una política turística basada en el patrimonio debe buscar. El turismo cultural requiere de una gestión sostenible, basada en recursos atractivos que den origen a productos diferenciados y competitivos, donde se valoren los recursos y se apueste por una red productiva, basada, fundamentalmente, en la conservación y gestión del patrimonio y la creación de espacios de calidad.

En ocasiones, ocurre que la demanda de turismo cultural supera la oferta y para compensar esta situación se organizan atracciones especialmente preparadas para turistas. El aspecto negativo de todo ello está en la manipulación de las tradiciones y costumbres para lograr experiencias turísticas más estimulantes y satisfactorias. Esta descontextualización hace que el patrimonio deje de ser un testimonio para convertirse en un simple objeto de consumo, una forma más de espectáculo sin valor patrimonial, que el turista visita pero sin comprender el trasfondo cultural que le ofrece este recurso. Por lo tanto, no se deben priorizar los resultados económicos a toda costa, sino que debe primar el respeto al componente cul-

tural. Por otra parte, la calidad está en boga, y la cultura parece una forma de que el turismo se acerque a ella. El turismo cultural rompe el enfoque distintivo y minoritario, elitista, del disfrute del patrimonio, aunque hay que seguir apostando por la visita emotiva y pedagógica en busca de factores de identidad propia o ajena. Cualquier testimonio del pasado es portador de un mensaje y nos informa de la identidad del objeto y también de la de su entorno, además de proporcionar una satisfacción estética.

La intensidad del uso y la función del patrimonio en el turismo depende de la forma de comercialización turística, la estacionalidad de la demanda, la facilidad de acceso y la disponibilidad de recursos. La modalidad del uso del suelo en el entorno donde se ubica el recurso también es una variable que puede afectar al patrimonio cultural. La consecuencia inevitable de esta utilización del patrimonio como recurso o destino turístico ha sido su reconversión en un producto comercial, y su consecuente subordinación a la ley de la oferta y demanda; de esta forma, de él se esperan unas determinadas contraprestaciones económicas para el territorio en que se asienta y la población que lo ocupa. Estas contraprestaciones se traducen, por lo general, en generación directa de empleo y dinamización de las actividades de servicios ligadas al turismo.

El consumo de la cultura se muestra como uno de los sectores económicos más prometedores por su evidente trascendencia, marcada en sus tendencias actuales por la mercantilización de la cultura. La cultura se convierte en un bien que puede ser demandado, y por lo tanto consumido, y como tal puede ser utilizado como revulsivo para la recuperación del patrimonio a partir del respaldo e identificación de la sociedad. En este sentido, el turismo cultural se puede plantear como un factor de dinamización social y económico en el mundo rural, en el que los sistemas terciarios, sobre todo el turismo, son una clara alternativa ante la crisis de la economía tradicional (agrícola y ganadera) y la despoblación. Sin embargo, esta alternativa conlleva el riesgo de monopolización de la actividad, por lo que conviene no considerarla como clave única de desarrollo, por su carácter fluctuante, sino aprovechar su auge para potenciar otras actividades.

Desde un punto de vista económico, ya se ha señalado que la conservación del patrimonio es una tarea costosa, que absorbe recursos de

forma continuada, y que, a la hora de plantear su puesta en valor hay que reflexionar sobre qué parte de él vamos a actuar. A cambio del esfuerzo que supone su conservación, el patrimonio raras veces revierte, de forma inmediata, en beneficios económicos. Podríamos decir que el “coste de oportunidad” que supone el mantenimiento de la riqueza patrimonial (“en qué se podría invertir ese dinero”) resulta en ocasiones demasiado elevado. Sin embargo, hay que considerar no sólo el valor económico del bien, sino también otros valores como su valor simbólico (qué supone para la comunidad) y educativo (qué aporta a esa comunidad). De hecho, estos valores, de difícil cuantificación, tienen una doble vertiente interna y externa, ya que también hay que valorar qué aporta al exterior de esa comunidad, teniendo aquí uno de los principales activos a la hora de convertirlos en recursos turísticos, ya que son precisamente estos valores los que motivan o no al visitante y, por lo tanto condicionan la existencia de los ingresos monetarios que “valorizan” el patrimonio desde un punto de vista económico.

Tradicionalmente se ha tratado más la conservación del patrimonio que su uso productivo. No obstante, el patrimonio como fuente de recursos turísticos, tiene un efecto multiplicador sobre la economía local, aunque debe ser utilizado de forma controlada y responsable. El turismo tiene evidentes ventajas para la comunidad rural: generación de ingresos monetarios y prosperidad, creación de empleo, creación de nuevas infraestructuras, regeneración del entorno urbano, mantenimiento del patrimonio y adaptación a nuevos usos, desarrollo de proyectos de investigación y formación, entre otros. Sin embargo, el principal desafío está en el turismo de masas. El aumento de la demanda turística se acompaña de nuevas perspectivas desde el punto de vista económico y social pero también de peligros e inconvenientes, como la aglomeración de visitantes, la transformación de los lugares visitados, la desaparición de equipamientos antiguos, muchas veces sustituidos por otros de calidad inferior y, sobre todo, la ruptura de los esquemas culturales tradicionales. Gran parte de este patrimonio no está preparado para esta nueva función turística, y su éxito como recurso turístico reside, sobre todo, en conseguir esta adecuación de forma que manteniendo sus valores y singularidades patrimoniales y socioculturales, la función turística se integre armoniosamente y se con-

vierta en algo positivo para los visitantes y los habitantes así como para el propio patrimonio.

El perfeccionamiento y promoción de la economía de la comunidad, junto a la lucha contra la emigración, sobre todo de la población más joven, es el principal aspecto económico a señalar en este tipo de actuaciones. Para ello, el principal activo puede ser la generación de riqueza y de empleo, tanto en el proceso de rehabilitación (que se puede vincular incluso con la formación en el desarrollo profesional y la generación de empleo a través de diversas iniciativas como las Escuelas-Taller) como en la explotación directa del patrimonio (guías patrimoniales, alojamientos, restaurantes, etc.).

El turismo por su propia naturaleza económica exige dinamismo, lo que provoca una situación de equilibrio difícil de mantener entre la integridad cultural y el respeto al patrimonio por un lado, y su continua mejora en busca de satisfacer la demanda. El problema es que el patrimonio puede degenerar y quedar reducido a un tipo de espectáculo o entretenimiento turístico, integrado en un contexto de folclorismo, que pierde identidad local y cultural que le aporta su valor. Es preciso, pues, encontrar este punto de equilibrio entre el uso y el abuso del patrimonio, que puede llevar a su distorsión mercantilista. El patrimonio no puede ser desvirtuado de sus valores esenciales a partir de determinados intereses comerciales, ya que si bien podemos asignar un valor a la cultura, no se le puede señalar un precio.

El patrimonio puede ser, pues, un pilar fundamental en el diseño de una estrategia turística territorial, ya que cuenta, como ventaja fundamental sobre otros posibles recursos, con la diversidad. Sin embargo esta actividad no puede consistir sólo en “vender” el patrimonio, sino que estos recursos deben ser valorados tanto por la población local como la visitante a partir de otros aspectos. Hay que plantear propuestas de explotación turística que resulten útiles a la sociedad, promoviendo su desarrollo económico, fundamentalmente a través de la promoción de productos de calidad e integrándose en un proyecto global y territorial que incluya la realidad medio ambiental, humana y económica local.

#### 4.- CONCLUSIONES

La validez del patrimonio para el desarrollo sostenible viene de la consideración de estas manifestaciones y elementos como un reflejo de la respuesta que el hombre da a los problemas concretos de su existencia y su relación con el entorno. Es el elemento socializador por excelencia de una comunidad, entendido como resultado de la interacción de la sociedad con el medio ambiente, mediante un proceso que incluye los conocimientos, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

La progresiva extensión de la conciencia social sobre el valor del patrimonio se ha reflejado en un rápido crecimiento del turismo cultural, que ha asociado la conservación y revalorización de estos bienes, en cuanto manifestación identitaria y diferencial de la comunidad que lo acoge, con un concepto de desarrollo, local o territorial, basado en la sostenibilidad. Este carácter diferencial, basado en la singularidad y la autenticidad, es, precisamente, uno de sus principales activos como recurso turístico. A su vez, el turismo puede preservar o revalorizar los elementos patrimoniales mediante su interpretación, conservación y exposición.

Sin embargo, la comercialización y manipulación del patrimonio, junto a la falta de una educación adecuada hacia el mismo (tanto en la población local como visitante) ha reducido a símbolos sus características más relevantes, descontextualizando los elementos culturales que lo forman. El turismo puede llevar a la banalización de la cultura y el patrimonio, transformándolos en un mero espectáculo de consumo para turistas, fenómeno que implica la adopción de nuevas formas de comportamiento y consumo. Si bien el turismo se ha convertido en un elemento fundamental para la mejora y valoración del patrimonio, también ha sido el causante de la degradación y descontextualización de estos bienes a partir de su mercantilización.

El patrimonio debe ser un motor de desarrollo para la comunidad, desde un desarrollo endógeno y equilibrado a partir de la concepción territorial integrada y un compromiso serio con el desarrollo del mundo rural.

Los recursos para la revalorización de este patrimonio (museos, etc.) han de ser considerados como una empresa social, culturalmente útil y

rentable, desde una visión económica no mercantilista que evite caer en el interés por masificar y rentabilizar un evento cultural, actitud que suele devenir en muchos casos en falta de rigor y deterioro del propio bien cultural que sustenta estas actividades.

En resumen, el reto en la utilización del patrimonio como elemento de desarrollo a través de su uso turístico es lograr armonizar el respeto al patrimonio con su capacidad de generar desarrollo y rentabilidad social (económica y cultural), garantía de conservación, acrecentamiento y transmisión a las generaciones venideras, plenamente compatible con la definición de Desarrollo Sostenible.



## BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV., *Patrimonio y Sociedad*, Dossiers Temáticos P.H. (Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico), n.º 25. Diciembre de 1998.  
<http://www.iaph.junta-andalucia.es/publicaciones/dossiers/dossier01/puntosdossier1.htm>
- ADAMO, F., "Patrimonio Cultural y desarrollo económico local", *Jornadas Patrimonio Cultural: un enfoque pluridisciplinar*, D.G.A., Zaragoza, 1998.
- BALLART, J., *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Ariel, Barcelona, 1997.
- BEDATE CENTENO, A. M.º; SANZ LARA, J.A.; HERRERO PRIETO, L.C.: *Turismo cultural y Patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda*.  
[www.revecap.com/iveea/autores/B/173.pdf](http://www.revecap.com/iveea/autores/B/173.pdf)
- CASTELLS VALDIVIESO, M., "Reencontrar el patrimonio. Estrategias de Desarrollo Territorial a través de la interpretación", Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología. Congreso Virtual de Turismo. 2001.  
[www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/margalida\\_castells2.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/margalida_castells2.htm)
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (coord.), *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Universidad de Murcia, 2001.
- FERNÁNDEZ, G. y ALDO GUZMÁN, R., "Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable", *Caminhos de Geografia*, 3 (7), Out. 2002.  
[www.ig.nfu.br/revista/volume07/artigo01\\_vol07.pdf](http://www.ig.nfu.br/revista/volume07/artigo01_vol07.pdf)
- FONTAL MERILLAS, O., *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*, Ed. Trea S.L., Gijón, 2003.
- FREY, B., *La economía del arte*.  
[www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/wpp0pdfp.mf/vico/eel8\\_inx\\_esp.pdf](http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/wpp0pdfp.mf/vico/eel8_inx_esp.pdf)
- GIL DÍAZ, M.ª C., "El patrimonio cultural como recurso turístico. Consideraciones", III Encuentro de profesores de formación turística universitaria. 14-15 diciembre 2001.  
[www.anestur.com/estudios\\_e\\_investigaciones.htm](http://www.anestur.com/estudios_e_investigaciones.htm)
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F., *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*, Ed. Trea S.L., Gijón, 2002.
- LÓPEZ MORALES, G., "Patrimonio cultural y turismo", Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. 2003.  
[www.gestioncultural.org/es/pdf/glorialopez.pdf](http://www.gestioncultural.org/es/pdf/glorialopez.pdf)

- LOSCERTALES PALOMAR, B., “El patrimonio cultural como motor de la actividad turística en el medio rural y factor de su conservación y revalorización”, *Jornadas Patrimonio Cultural: un enfoque pluridisciplinar*, D.G.A. Zaragoza, 1998.
- LOWENTHAL, D., *El pasado es un país extraño*, Ed. Akal, Madrid, 1998.
- MARTÍN BUENO, M., Informe presentado en “Archéologie et Amenagement, Conseil de l’Europe. Florence 22/25 octubre 1984”. *AIC* 24. 1985. Pp. 61-68.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA, “La situación del Turismo Cultural”, *Actas del Congreso europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas*, Logroño, 1998.
- NIETO SANDOVAL, M., *Normativa sobre el Patrimonio Histórico y Cultural*, Colección Análisis y Documentos, 13, Madrid, 1998.
- ORTUÑO MARTÍNEZ, M., “Patrimonio cultural y turismo”, Congreso Internacional “Turismo y Mediterráneo”, 8-11 febrero 2001.  
[www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/panel2-3.pdf](http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/panel2-3.pdf)
- RIVERO YSERN, E., “El régimen de uso de los bienes que integran el Patrimonio Natural y Cultural”, *Actas del Congreso europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas*, Logroño, 1998.
- RUIZ GARCÍA, A., “Patrimonio histórico e identidad cultural”.  
<http://personales.laural.es/cunescp/Cuaderno%20Humanidades.pdf>
- SHACKLEFORD, P., “Nuevos productos turísticos: el resurgimiento del Turismo Cultural”, *Actas del Congreso europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas*, Logroño, 1998.



## LA RIQUEZA ETNOGRÁFICA

Fernando Maneros

Etnografía es la ciencia que tiene por objeto el estudio y la descripción de las razas o pueblos; se integra en una ciencia más global como es la antropología y se diferencia de la etnología en que ésta se centra en los aspectos más psíquicos o interpretativos, mientras que la etnografía lo hace en los aspectos materiales.

Pero para el tema que nos ocupa en estas páginas, los tres términos pueden funcionar como sinónimos ya que en esencia hablaremos de formas de vida de determinadas sociedades o grupos sociales, de carácter rural, y la relación que puede establecerse con un nuevo recurso de desarrollo económico como es el turismo.

El ámbito de la etnografía es tremendamente amplio ya que afecta a todo lo relacionado con una comunidad social, pero mencionaremos seguidamente los apartados que más comúnmente suelen ser tratados por los etnógrafos, sin que por ello se deba dejar de considerar otros muchos: la lengua o el habla, la agricultura, la ganadería, la pesca, el pastoreo, la minería, las artesanías y los oficios, la arquitectura, el parentesco y la familia, las relaciones sociales, el ciclo vital, el calendario festivo, la medicina popular, la indumentaria, la religiosidad popular, los ritos y las creencias, la gastronomía, la música y los bailes, los juegos y deportes, las ferias y mercados, la tradición oral y la literatura popular, etc. etc. etc.

Con frecuencia, al tratar cualquiera de los apartados mencionados desde el punto de vista de la etnografía, suelen emplearse como epítetos los términos tradicional y popular, ya que el etnógrafo se acerca a ellos con un interés historicista dado que dichos aspectos o bien han desaparecido o se hayan en pleno proceso de desaparición debido a los procesos de evolución y cambio propios de la sociedad.

Y el trabajo del etnógrafo consiste en el estudio, documentación, e incluso en la recuperación y difusión de todo ese patrimonio. Su actitud

o intención puede ser definida como conservacionista pero no conservadora o inmovilista ya que no debe pretender impedir que un grupo social avance y evolucione socialmente.

Independientemente del valor material del patrimonio etnográfico en sí mismo, hay que considerar como más trascendente la importancia intrínseca de identificación social que existe respecto a las personas. El patrimonio etnográfico es una de las bases fundamentales en la definición de la identidad de un territorio y de sus habitantes ya que colabora a explicar las relaciones humanas, tanto pasadas como presentes.

La desaparición de ese patrimonio es una pérdida de identidad social, mucho más si lo que se pierde es el llamado patrimonio inmaterial. Las manifestaciones de rituales festivos, por ejemplo, tienen sobre todo un valor simbólico e interesan no por ser actos curiosos o antiguos, sino porque nos hablan de las relaciones sociales, de los modos de vida; reflejan la diversidad de grupos que componen la comunidad, sus relaciones, sus tensiones, sus conflictos y sus colaboraciones. Son una declaración de autopercepción y autoafirmación del colectivo como tal.

La identidad social se adquiere participando en la vida comunitaria, cultivando la memoria a través del conocimiento de las historias y las tradiciones. Es viviendo en comunidad como se adquieren los valores morales y también los estéticos.

Y la transmisión de generación en generación del patrimonio etnográfico, siendo recreado por cada comunidad o grupo social según las necesidades de cada momento en respuesta a su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, es lo que proporciona el sentido de identidad, promoviendo también el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana.

Las expresiones del patrimonio etnográfico retienen esos valores siempre que se mantengan vivas en la cultura o la economía de la sociedad a la que pertenecen. Pero su misma vitalidad hace que inevitablemente varíen con el tiempo, y todo intento para hacer que permanezcan inmóviles llevará a la obtención de manifestaciones u objetos muertos, es decir a un patrimonio irreal y artificial.

Un patrimonio etnográfico vivo evoluciona y modifica sus contenidos y significados porque la comunidad a la que pertenece evoluciona.

La sociedad rural está cambiando drásticamente, mutando sus formas de vida. La agricultura y la ganadería tradicionales hace décadas que entraron en crisis y poco a poco van dejando de ser las actividades predominantes en nuestros pueblos; la mayor parte de la población rural ha emigrado a las ciudades y la que ha permanecido en el lugar a duras penas se mantiene mientras trata de buscar nuevas actividades económicas, nuevos empleos que le permita sobrevivir con dignidad. Y evidentemente sus costumbres y usos han ido transformándose en ese proceso.

La sociedad occidental actual es esencialmente industrial y urbana, y los valores económicos son los que imperan. El mundo rural no es ajeno a estas circunstancias, que para sobrevivir es cada vez más urbano.

Y el turismo es una de las nuevas actividades económicas rurales que parece poder permitir obtener parte de los ingresos necesarios para no tener que huir a las ciudades.

## ETNOGRAFÍA Y TURISMO

El turismo rural es un fenómeno de gestación urbana y por tanto en su origen externo a la sociedad rural. Es en las ciudades, que concentran los elementos de control económicos y políticos, donde se ha creado la necesidad de hacer turismo y se determinan los destinos y necesidades de dicho turismo. Los turistas son esencialmente habitantes de las ciudades. Y muchos de ellos son de procedencia rural por lo que no es extraño que al menos durante ciertas temporadas busquen volver a sus lugares de origen, a sus raíces, a su comunidad primigenia.

La cada vez mayor demanda del ámbito rural como destino turístico poco a poco ha ido haciendo que la población adquiriera conciencia no sólo de las nuevas posibilidades de desarrollo que se ofrecen en esta nueva actividad económica, sino también de la necesidad de gestionar por sí misma la oferta de sus valores peculiares y distintivos que caracterizan a la sociedad rural.

En la I Conferencia Mundial para el turismo sostenible celebrada en 1985 en Lanzarote, se redactó la *Carta del turismo sostenible* que en su tercera declaración se refiere *al reconocimiento de las tradiciones de las comu-*

*nidades locales, y el apoyo de su identidad, cultura e interés que deben ser referentes obligados.*

Vemos de esta forma que el patrimonio etnográfico es tenido en cuenta por el turismo y no sólo como un producto a vender, sino que adquiere la consideración de recurso endógeno necesario para el desarrollo del territorio que puede venir de la mano del turismo. Al menos es así teóricamente.

Pero la realidad en general es muy distinta ya que con frecuencia turismo y etnografía desarrollan caminos diferentes y separados, sin que se produzca la colaboración necesaria.

El turismo no tiene en cuenta a los etnógrafos y su trabajo, como mucho se aprovecha de la existencia de determinadas instalaciones o celebraciones para promocionar una oferta de recursos o actividades que ofrecer a sus clientes.

Ya hemos comentado cómo suele recriminarse a los etnógrafos el mantener una actitud conservadora respecto a los aspectos tradicionales de una comunidad, pero curiosamente son otros agentes como los economistas, políticos o incluso los turísticos a quienes hay que achacar esa postura. Volvemos a insistir que los etnógrafos no pretenden el estancamiento de la sociedad, sino el estudio de su evolución o de las manifestaciones de sus formas de vida.

Tanto los políticos como los agentes turísticos buscan esencialmente la obtención de resultados económicos inmediatos y para ello utilizan los elementos etnográficos como escenario o escaparate, sin que interesen esos elementos por sí mismos o por su relación con la sociedad a la que pertenecen. Al turismo no le interesa conocer sino pasar el rato, consumir.

Nos encontramos por tanto con dos realidades diferentes que se ven obligadas a encontrarse de forma esporádica y que precisan la una de la otra: por un lado el turista y por otro el lugareño que lo acoge. En un principio la relación entre ambos consiste básicamente en un intercambio económico: el turista demanda una serie de servicios que el lugareño le ofrece a cambio de una remuneración económica. Y quien paga exige, por lo que con frecuencia el lugareño adopta la actitud de plegarse a las exigencias del turista.

La adopción de esa actitud, cuando es generalizada o preponderante, es el principal problema respecto a la etnografía que plantea el turismo. No lo es porque se ofrezcan determinados productos etnográficos para ser consumidos por personas ajenas a la comunidad que los ofrece, sino porque paulatinamente se avanza hacia una modificación o desvirtuación del universo simbólico propio del lugareño, por ejemplo ofreciendo procesos de folclorización de los rituales, destradicionalizando y reconceptuando muchas de las manifestaciones festivas.

Cuando el turismo se convierte en la actividad económica principal de una comunidad es cuando se alcanza la mayor desvirtuación. Hay que propiciar que el turismo sea una actividad complementaria y no arrasadora de otras de índole tradicional que hayan sido practicadas por los habitantes del lugar. Nunca hay que llegar a que las comunidades rurales mantengan sus tradiciones tan sólo para divertimento y agrado de los turistas. El patrimonio etnográfico no produce rendimientos económicos espectaculares, pero sí adicionales.

El factor esencial viene dado por conseguir que los elementos etnográficos de la comunidad se mantengan vivos, como ya hemos mencionado anteriormente. La población rural debe vivir su propia vida y el turismo debe formar parte de ella, pero no ser el único pilar económico y social que la sostenga. Hay que propiciar la involución de la población rural para que sienta que el patrimonio etnológico le es consustancial; la comunidad local habrá de percibir sus costumbres como algo digno de ser conservado y merecedor de ser compartido con los turistas.

Pero con frecuencia el patrimonio etnográfico es considerado de segundo orden, por ejemplo respecto al patrimonio inmueble monumental, por las dificultades que se encuentran en su delimitación y especialmente porque implica preparar un espacio social de forma integrada. Y es para solventar esas dificultades para lo que están los etnógrafos.

La forma de actuar ideal es aplicable a todo el patrimonio cultural, no sólo al etnográfico. No hay que seguir únicamente las pautas turísticas, sino alcanzar una lógica patrimonial que pueda coincidir cuando interese con el turismo. Sin renunciar a los beneficios económicos que éste proporciona, la labor patrimonial debe incidir en la población local de una forma íntegra. El turismo debe convertirse en un medio y no en un fin.



La rentabilidad económica no debe ser la variable determinante al considerar el patrimonio, ya que puede proporcionar otras rentabilidades sociales tan importantes o más que esa. Debe ser la lógica local la que define sus propios valores y no dejar que éstos sean impuestos por el turista.

La actitud más positiva hacia la que hay que tender es integrar de nuevo ese patrimonio etnográfico, que ha perdido su funcionalidad original, en el proceso vital del grupo social, porque son una significativa muestra culturalmente representativa de cierto modo de concebir la vida, son testimonio de una identidad compartida.

En la mayor parte de las Comunidades Autónomas se da una descoordinación entre la normativa turística y la cultural reguladora del patrimonio etnográfico. Tal vez, uno de los ejemplos más preclaros sea el de la regulación de las fiestas populares, prácticamente inexistente, pues cuando se da suele limitarse a seleccionar qué fiestas serían merecedoras de apoyo por parte de la administración con la finalidad de recibir ayuda y promoción que contribuyan a difundir el conocimiento del festejo y potenciar la visita de los turistas.

Quizás una excepción a esa ausencia de coordinación entre las normativas referidas al turismo y la etnografía se da en el principado asturiano, donde *los alojamientos de turismo rural quedan directamente vinculados a los valores tradicionales de la cultura asturiana como elemento diferenciador de ese turismo* (Valdés Peláez, L. y Martínez Jiménez, E.). Se pretende ofrecer un turismo directamente vinculado a la cultura del principado, al mismo tiempo que se involucra a la población rural en su explotación como medio de dinamizar y revitalizar el desarrollo endógeno de su vida cotidiana. Así, para la catalogación de los establecimientos de turismo rural, llamados *Casas de Aldea*, se tiene en cuenta tanto su ubicación como el interés histórico-arquitectónico: deben emplazarse en asentamientos tradicionales de población de menos de quinientos habitantes o en suelo no urbanizable, todos los alojamientos deben presentar singular valor arquitectónico o responder a la arquitectura tradicional asturiana de la zona utilizando ese valor cultural como signo de identidad del turismo rural asturiano. En función de la calidad de sus instalaciones y de los servicios, se han distinguido tres categorías, teniendo en cuenta por un lado la antigüedad, de al menos cincuenta años y la singularidad de las edifi-

caciones, así como la existencia de construcciones anexas tradicionales; por otro lado se valora la utilización en la decoración, tanto interior como exterior, de elementos de valor etnográfico; y en tercer lugar, se considera la realización de actividades culturales, artesanales y tradicionales del medio rural.

Es especialmente difícil llegar a realizar actuaciones turísticas etnográficas atractivas, al menos así lo muestra la oferta existente, quizás debido a la falta de cooperación entre los agentes turísticos y los etnógrafos y al deseo de obtener rápidos resultados con una inversión mínima.

Una de las soluciones más frecuente viene dada por la recuperación y rehabilitación de viviendas u otros inmuebles de carácter tradicional entre los que podríamos destacar los molinos, hornos, herrerías y diversas instalaciones preindustriales, que han sido integrados en la sociedad actual dotándolos de un nuevo contenido y función al pasar a convertirse en segundas viviendas, en instalaciones museográficas o en espacios de aprovechamiento común para la comunidad. No hay que negar los aspectos positivos de estas actuaciones ya que en primer lugar han conseguido preservar el bien etnográfico impidiendo su destrucción y desaparición y además se ha logrado insertarlo en la dinámica cotidiana de la comunidad obteniendo una rentabilidad social, a veces también cultural e incluso económica. Mejor sería si además se dejara constancia de su significado anterior, documentándolo en lo posible. Y etnográficamente sería lo más deseable que de una u otra forma se mantuviera vivo y se transmitiera el espíritu que dio en su momento sentido a ese bien patrimonial.

No es extraña la configuración de *museos etnográficos* o *etnológicos* a lo largo y ancho de nuestra geografía, lo que nuevamente muestra la preocupación y el interés por la preservación del patrimonio, dando así el primer paso necesario para su idóneo tratamiento etnográfico y turístico, que es evitar su destrucción. Pero ocurre que en la mayor parte de las ocasiones la actuación se queda ahí, y esas instalaciones no vienen a ser más que meros almacenes de útiles populares empleados en tiempos pasados en diferentes oficios, caídos ya en desuso. No se transmite más que una información superficial consistente en su denominación y quizás alguna referencia a su utilidad. No muestran una etnografía viva ni vivida. No se crea una comunicación de las vivencias de quienes utilizaron esos objetos.

La oferta etnográfica y turística se limita de esa forma a una mera presentación contemplativa.

Teóricamente al menos, y en lo que a intencionalidad se refiere, presuponen un paso más adelante de dichos museos, los centros de interpretación, como su misma designación indica. Pero la realidad más generalizada viene a situarlos de forma pareja ya que rara vez se logra el objetivo de *interpretar*. Han proliferado de modo espectacular en las últimas décadas, sin duda debido a que por tener menos exigencias legales y económicas que los museos, son mucho más atractivos para los políticos de cara a crear instalaciones culturales y turísticas con que dotar al mayor número posible de localidades, y por ello se ha impuesto cierta necesidad de su creación y suelen ser el recurso más socorrido para hacer un mero lavado de cara a espacios etnográficos dotándolos de nuevos contenidos y justificar de esa forma el interés por la cultura y la realización de inversiones en el mundo rural.

Más ardua y compleja es la constitución de parques o conjuntos etnográficos. En principio y sobre el papel suponen un planteamiento altamente válido y positivo, ya que su actuación puede ser definida como global. Además de la conservación de los bienes, muebles e inmuebles, así como del patrimonio inmaterial, su finalidad es la de transmitir todo su significado. Suponen una forma especial de presentar y exponer al público un patrimonio etnográfico agrupado, de gran interés científico, histórico y educativo, conservado en su medio ambiente originario y documentado según un proyecto museístico, que le permita convertirse en un centro de investigación, de educación permanente e incluso de debate cultural para tratar de facilitar una nueva lectura del hecho etnográfico, y también en un recurso turístico.

Como es evidente, alcanzar todos esos objetivos en una intervención es realmente complicado y supone no sólo grandes inversiones económicas, sino también humanas y profesionales. Con todo, es satisfactorio comprobar cómo al menos se va intentando en diversos puntos del país el conseguirlo, y son varios los parques etnográficos/etnológicos que se han configurando en diversas comunidades autónomas o existe el proyecto de su creación.

Otro tipo de actuaciones que con certeza tienen un carácter etnográfico y a la vez turístico es la celebración de actos esporádicos o puntuales

como pueden ser las fiestas, determinados rituales, las romerías, las ferias de oficios o muestras de artesanía, o los festivales de música y folclore, por ejemplo. Son propuestas muy atractivas y que normalmente consiguen gran aceptación, a la vez que permiten el mantenimiento e incluso desarrollo de sus connotaciones tradicionales. Y como es lógico también presentan cierta peligrosidad desde el punto de vista etnográfico, que viene propiciada en esencia por el riesgo de una excesiva deformación comercial, es decir en que se conviertan en un mero producto de consumo destinado al turista. De nuevo reiteramos la necesidad de compaginar la rentabilidad económica de estas actividades con la identificación social de quienes las genera; deben realizarse principalmente para ellos mismos, porque forman parte de su ámbito social y por ello las comparten con los visitantes.

Así por ejemplo, en lo que se refiere a la celebración de fiestas, rituales e incluso la realización de músicas y bailes, si bien es incuestionable que su configuración debe ser intrínseca a la población que las celebra, se puede correr el riesgo de llegar a una excesiva folclorización, entendiendo el término en su significado peyorativo, si lo que se hace es una mera recreación para y por el turismo. De nuevo insistimos en la idea de que deben ser muestras vivas de la trayectoria vital de la comunidad. Actualmente es frecuente que ese tipo de actuaciones de carácter tradicional haya sido revitalizado o recuperado por emigrantes, o incluso por personas ajenas en su origen al lugar, como una forma de retomar sus raíces y entroncar con su pasado. Y es ése un proceso válido etnográficamente siempre y cuando se logre integrar de nuevo la actuación en el grupo social y su universo, aunque sea con una nueva significación como es previsible.

La recreación de oficios y el ejercicio de artesanías hay que plantearse los con unas connotaciones más comerciales, si se pretende su subsistencia en la actualidad. No se desprecia por ello todo su contenido etnográfico que por supuesto hay que conocer y documentar, pero estamos hablando de técnicas productivas de objetos que si bien en su momento cumplían su función y objetivos, ya han quedado obsoletas. Estaban vinculadas en origen a unos sistemas económicos de subsistencia que hoy por hoy no tienen sentido ante un desarrollo industrial introductor de una competitividad a la que no pueden hacer frente. Por ello deben plan-

tearse nuevas técnicas de producción introduciendo factores como el diseño o la ingeniería para lograr productos de elevada calidad y potencial de mercado, se debe reducir el coste de la mano de obra, fomentar la iniciativa y capacidad para la promoción y comercialización dentro de un mercado especializado.

Quizás una vía a incentivar respecto a las artesanías venga de la mano del llamado turismo creativo. Los artesanos además de trabajar según las normas y técnicas que impone el mercado actual, elaborando nuevos objetos u otros tradicionales, hacen cómplice al visitante en su fabricación mediante talleres participativos, que así tiene la opción de hacer una actividad atractiva para él y generalmente desconocida.

#### EJEMPLOS DE INTERVENCIONES ETNOGRÁFICAS/TURÍSTICAS

Seguidamente ofrecemos una serie de actuaciones sobre el patrimonio etnográfico que suponen un recurso turístico y consideramos dignas de ser conocidas.

En buena parte de ellas destaca el hecho de estar basadas en la rehabilitación del patrimonio inmueble, siendo los molinos los edificios que más predominan, y suponen intervenciones en las que de modo indispensable hay que contar con la participación de las correspondientes administraciones, dadas sus características y las inversiones precisas para su consecución.

Son más raras, por su dificultad, las intervenciones llevadas a cabo por particulares. No obstante también hemos querido recoger algún ejemplo como el Taller Textil de Triste (Huesca).

En otras ocasiones la iniciativa viene de la mano de alguna asociación de carácter cultural, que se encarga de la organización de jornadas etnológicas centradas en actividades determinadas como es la matanza del tocino, una romería, una fiesta o la exaltación de la indumentaria. Pero sin duda, casi siempre es precisa la participación de al menos el ayuntamiento, y con frecuencia de otras instituciones sean de competencia comarcal, provincial o autonómica.

- Parque Etnográfico de Somiedo (Asturias)

Proyecto que supone la intervención etnográfica en el amplio espacio que constituye el Parque Natural de Somiedo. Se trata de conservar buena parte del gran número de construcciones características de la zona que presentan cubierta vegetal, dándoles un nuevo uso que iría desde instalaciones museísticas, hasta otras administrativas o su empleo como tiendas, restaurantes o alojamientos rurales. Hasta la fecha se ha configurado un ecomuseo con dos sedes: por un lado en una casa de Somiedo se muestran los oficios tradicionales de la zona y por otro, en Veigas se visitan tres casas con cubierta vegetal, de modelo diferente.

- Taramundi (Asturias)

Localidad limítrofe con Galicia en la que destacan dos conjuntos etnográficos: por un lado Teixois, viejo casal herrero restaurado para enseñar la vida y economía de la Asturias interior en los siglos XVIII y XIX, mediante un importante conjunto hidráulico formado por un mazo para estirar el hierro, un molino, un batán, una rueda de afilar e incluso una pequeña central eléctrica. En segundo lugar Esquíos, aldea herrera de Taramundi con el museo del herrero Manuel Lombardía en el que se muestran las herramientas y útiles de la vivienda tradicional así como el funcionamiento de una herrería, pudiendo conocer la fabricación de las conocidas navajas de Taramundi, también se muestra el funcionamiento de un telar.

- Conjunto de Saians (Vigo)

En la ciudad de Vigo se lleva realizando desde hace unos años importantes actuaciones de restauración y reutilización de molinos hidráulicos de su entorno. Destaca por un lado el Conjunto de Saians, cuatro molinos restaurados con un importante sistema de canalizaciones y presas, y en los que la Asociación de vecinos del barrio efectúan demostraciones de molienda. También se encuentra el Conjunto etnológico Molino de Maquías, en la aldea de Valadares, donde se ha instalado una unidad didáctica sobre la cultura del pan, dirigida a escolares.

- Parque etnográfico do río Arnoia (Galicia)

Tiene como epicentro la localidad de Allariz y configura una ruta con las siguientes instalaciones situadas a orillas del río:

- Molino do Burato: muestra representativa de los molinos hidráulicos de turbina que existían en el cauce; cuenta con dos muelas y desde su rehabilitación un molinero enseña a los visitantes la molienda del cereal.

- Molino do tocido “O Fiadeiro”: Allariz era un importante núcleo en la producción de lino y la elaboración de tejidos en el siglo XIX; en este molino se muestra el proceso de elaboración del lino y un antiguo telar en uso, así como piezas tejidas a mano. También se ha creado un taller donde se realizan y venden trabajos de lino, algodón y lana.

- Museo del cuero “Fábrica de Curtidos Familia Nogueiras”: en un edificio del siglo XVIII se puede conocer cómo se preparaba, lavaba y curtía la piel para más de 200 zapateros de la comarca.

- Museo Gallego del juguete: comprende una colección de más de 700 piezas, en un pazo del siglo XVII rehabilitado.

- Museo de Iconografía “Aser Seara”: dedicado a una colección de arte sacro de los Siglos XII y XIII.

- Parque etnográfico de Pontenova (Lugo)

Conjunto que muestra la importancia que la actividad minera representó a finales del siglo XIX y comienzos del XX en el valle de la Pontenova. Se han conservado los altos hornos de limonita, desde donde se puede recrear el recorrido de un ferrocarril que trasladaba el mineral hasta el puerto de Ribadeo siguiendo una ruta verde de 34 km, paralela al río.

- Parque Etnológico de Cebreiro (Lugo)

Emplazado en Piedrafita do Cebreiro, poblado inmerso en el Camino de Santiago, es una muestra de la arquitectura tradicional de la zona en el que además del propio pueblo, destacan las pallozas, conservadas tal cual con su escaso mobiliario, habiendo sido alguna de ellas adaptadas como alojamientos turísticos.

- Parque Etnográfico de Arenteiro (Ourense)

En la parroquia de O Carballiño y a lo largo del cauce del río Arenteiro se puede visitar el Molino de Anxo, con dos muelas, dedicado en otros tiempos a moler harina y actualmente a centro de interpretación del río. También puede verse el Molino Grande, centrado en la interpretación de la agricultura y la actividad molinera. Además, en la Casa del molinero se enseña el espacio doméstico en dos plantas: la primera es una reconstrucción de la vivienda típica de los años 40, mientras que en la inferior se conservan las cuadras y se exhibe una muestra de la cultura material propia del trabajo del campo y una historia de los molinos; cuenta este edificio también con una sala de audiovisuales. Se completan las instalaciones con el Museo de la Fábrica de papel, una piscifactoría y un camping.

- Centro Etnográfico sierra de la Demanda (Burgos)

Localizado en Palazuelo de la Sierra, actualmente está en proceso de constitución. La intervención consiste en la realización de una senda de naturaleza y otra cultural. Para la segunda se está actuando en seis instalaciones: la antigua escuela, el horno de abajo, el lavadero, la fragua, el molino y el potro. La intención es recuperar como espacios musealizables el horno, la fragua, y el molino; restaurar y acondicionar el lavadero y el potro (estructura de madera para levantar el ganado bovino al herrarlo), y en la escuela instalar el consultorio médico, una sala expositiva sobre el edificio y el patrimonio natural y cultural del lugar, y finalmente una sala de usos múltiples.

- El Arenal (Avila)

Proyecto de un centro de interpretación en el Parque Regional de Gredos, que será un pequeño parque etnológico emplazado en la ermita de Las Majadas, que recoja la tradición agrícola del municipio.

- Taller Textil de Triste (Huesca)

A lo largo de todo el año se imparten cursos de tejeduría, teñido de fibras con plantas e hilado. Es una iniciativa particular que tras largos años de intensas investigaciones centradas en la recuperación de



las tradiciones textiles del Sobrarbe, ha consolidado una pequeña empresa de marcado interés didáctico.

- Día del traje ansotano (Ansó, Huesca)

Jornada festiva que se celebra siempre el último domingo del mes de agosto y desde hace décadas, como exaltación de las peculiares indumentarias que se han conservado en el valle y que son una de las principales señas de identidad de sus habitantes, que en buen número recuperan antiguos trajes para volver a vestirlos en este día, explicando a quien lo solicita sus características.

Celebraciones similares se dan igualmente en otras localidades de la provincia de Huesca, que destacan también por la preocupación de su indumentaria tradicional, como son Fraga en el día de san Jorge (23 de abril) o el 12 de octubre, y San Juan de Plan con el *Día de la Cultura Chistavina* que se organiza en el domingo más próximo al día de san Juan.

- Descenso de navatas por el río Cinca (L'Ainsa, Huesca)

Recreación, en un domingo del mes de mayo, del antiguo oficio de navatero en los tramos del río Cinca donde aún es posible hacer navegar las balsas configuradas con troncos que llegaban en otros tiempos hasta Tortosa desde el Pirineo oscense, vendiendo a lo largo del recorrido los troncos que formaban ese medio de transporte. En el valle del Roncal (Navarra) y en otros valles de Cataluña se celebran jornadas similares, siempre en época de deshielo.

- Ruta Etnográfica del río Aguasvivas (Zaragoza)

Ruta que recorre el río Aguasvivas centrándose en la utilización del agua mediante sistemas hidráulicos como presas, pantanos, balsas, hoyas, neveros, abrevaderos, lavaderos, fuentes, etc. Comprende localidades como Belchite, Almonacid de la Cuba, Plasas, Fuendetodos, Moyuela, Azuara o Moneva. Se atiende a otros aspectos del patrimonio cultural.

- Centro de interpretación de la Cultura Popular del Río Martín (Albalate del Arzobispo, Teruel)  
Centro en el que se ofrece una explicación integral y dignificadora de la cultura popular de la comarca a partir de dos grandes salas dedicadas al mundo del trabajo y al de la fiesta, y en las que tiene especial importancia el patrimonio inmaterial de sus gentes. Supone la plasmación de un ingente trabajo de investigación previo.
- Jornadas de la Indumentaria Tradicional de Castilla-León  
Celebradas cada año en una localidad diferente, se organizan conferencias, exposiciones, muestras de artesanía, encuentros de baile tradicional, pasacalles, paloteados, etc. durante un fin de semana, con la intención de animar a los lugareños y visitantes a que recuperen y vistan la indumentaria tradicional de la comunidad.
- Pozos Nuevos (Valdeverdeja, Toledo)  
Conjunto de 119 pozos de agua con sus pilas-lavadero, tallados todos en la roca, que al parecer estaban en uso desde el siglo XVI.
- Parque Etnológico de Tagamanent (Barcelona)  
En el Parque Natural del Montseny, es un conjunto de masías en el pla de la Calma, con un museo etnológico dedicado a la vida rural de la zona y la visita a una masía que sigue en uso y habitada, para conocer su forma de vida.
- La Chanca (Conil de la Frontera, Cádiz)  
Antigua almadraba del siglo XVI que se convertirá en un gran espacio público y cultural con más de 10.000 metros cuadrados. La intervención supone además de la conservación y explicación de la almadraba, integrar y rehabilitar el antiguo cementerio, la plaza de Santa Catalina y la iglesia del mismo nombre.
- Ruta de los molinos (Beas, Huelva)  
Ruta senderista en la que se han efectuado trabajos de reforestación y rehabilitación de diversos molinos a lo largo del cauce del río.

- Parque Etnológico de Caimari (Mallorca)

En el municipio de Selva, este parque que cuenta con más de tres mil metros cuadrados de superficie concentra en un museo al aire libre, buena parte de las costumbres de la sociedad agraria tradicional de la isla, destacando instalaciones como el horno de cal, la elaboración del carbón o del aceite.

- Parque Etnológico en Sa Pobla (Mallorca)

Proyecto en fase de realización que pretende en los 23.000 metros cuadrados de la finca Cirera Prim, dar a conocer las formas de cultivo, riego y subsistencia de antaño, rehabilitando diversos molinos de agua, conservando herramientas antiguas y recuperando razas autóctonas de flora y fauna.

- Parque Etnográfico Pinolere (La Orotava, Tenerife)

Destaca el Museo Etnográfico del mismo nombre, ocupando una superficie de tres mil metros cuadrados. En él se recrea diferentes aspectos del paisaje arquitectónico, agrícola, medioambiental y sociocultural de los vecinos del valle, como pueden ser eras, hornos, casas, corrales y pajares. El centro está estructurado en dos áreas temáticas: la primera es el museo de cestería canaria “Juan González Farina” que ocupa tres pajares con cubierta de paja; la segunda es el museo de la historia de Pinolere, formado por dos casas similares.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUDO TORRICO, J., "Patrimonio y derechos colectivos", en: *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*, pp. 12-29, Junta de Andalucía, Granada, 2003.
- BAJÉN GARCÍA, L. M. y GABARRÚS ALQUÉZAR, F., *Memoria de los hombres-libro. Guía de la cultura Popular del Río Martín*, Zaragoza, 2002.
- BALT'QA PORTOLÉS, J., "La cultura como factor de desarrollo rural", en: *Animación sociocultural y desarrollo rural*, pp. 61-83, Rolde de Estudios Aragoneses, Zaragoza, 2003.
- HERNÁNDEZ LEÓN, E., "Patrimonio y territorio", en: *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*, pp. 128-133, Junta de Andalucía, Granada, 2003.
- LÓPEZ, J., ÁLVAREZ ARANGO, J. y GRAÑA, A., "El Parque Etnográfico de Somiedo (Asturias)", en: *Seminario de Parques Arqueológicos*, pp. 165-172, Ministerio de Cultura, Madrid, 1993.
- QUINTANA CABANAS, J. M<sup>a</sup>., "El valor humano de la cultura popular", en: *animación sociocultural y desarrollo rural*, pp. 85-103, Rolde de Estudios Aragoneses, Zaragoza, 2003.
- SÁNCHEZ SANZ, M<sup>a</sup>. E., "Réquiem por un patrimonio olvidado: el etnográfico", en: *Pueblos abandonados ¿Un mundo perdido?*, pp. 167-176, Colección Bal de Bernera, 2, Rolde de Estudios Aragoneses, Zaragoza, 1995.
- SANCHO ABELLA, Á., "Patrimonio etnográfico y desarrollo rural", en: *Animación sociocultural y desarrollo rural*, pp. 195-203, Rolde de Estudios Aragoneses, Zaragoza, 2003.
- SANTANA, A., *Antropología y Turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel antropología, Barcelona, 1997.
- VALCUENDE DEL RÍO, J. M., "Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo" en: *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*, pp. 96-109. Junta de Andalucía. Granada, 2003.
- VALDÉS PELÁEZ, L. y MARTÍNEZ JIMÉNEZ, E., "El turismo cultural en el principado de Asturias; los usos turísticos del patrimonio cultural asturiano", en: *Turismo cultural y urbano. 6.º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, pp. 233-254, Valencia, 2004.
- VIDAL I CASELLAS, D., "El patrimoni cultural: usos turístics", en: *Art i patrimoni. Cultura i natura*, pp. 9-15. Universitat de Girona, 1996.

*I Jornades sobre el patrimoni etnològic a les terres de ponent i l'alt Pirineu,*  
Associació catalana del patrimoni etnològic, Universitat de Lleida, 1993.

# COCINA Y RESTAURACIÓN: EL PLACER DE LOS SENTIDOS

Pedro González Vivanco

*Quien amó la vida y la contó, amó también  
la comida y habló de ella.*

ROBERTO DORADO

Turismo: Es el vector de donde partirá  
la comunión entre todos los humanos.

## INTRODUCCIÓN

La Naturaleza nos obliga a vivir siguiendo los caminos de un imperioso orden, nos impone la obligatoriedad de la Nutrición y nos premia con el goce de su ejecución. Con la Alimentación debemos ingerir las materias primas capaces de reponer las pérdidas ocasionadas durante nuestra existencia, por lo tanto también es una necesidad. Mediante la cocina podemos modificar el estado sensorial de los alimentos, haciéndolos más receptivos. Partiendo o no de el acto culinario, a la gastronomía corresponde el atributo de ser la fuente del placer alimentario.

La gran Gastronomía —el Océano— es un reflejo de la diversidad y la belleza agrandada por la gran obra de la Naturaleza. Sus pequeñas fuentes se nos muestran en donde el paisaje se enriquece con inusuales muestras de exquisita bellezas ataviadas con la etiqueta de irrepetibles, podemos semejarlas a la culinaria familiar, antiguamente nacida del hogar propiamente dicho. De sus aguas se enriquecen pequeños afluentes en donde crecerá una fauna muy similar, como también sucede con la llamada cocina *popular*. Estos a su vez confluyen en grandes ríos mostrándonos la magnificencia de su apostura, incrementando el caudal de la diversidad y agrandando la voluptuosidad humana, de igual manera nace la cocina

del conjunto de las regiones adquiriendo la generosidad de los dones y denominándose coquinaria del entorno. Inexorablemente los ríos de un continente terminan en el mar, dando el precepto de unidad derivada de la confluencia de todos los ríos, en esta evolución se materializa la gastronomía de una nación y cuando los mares *se transforman en océanos*, nace la cocina de los continentes o gran gastronomía.

Los seres humanos podemos percibir nuestros alrededores mediante los sentidos. Su utilización, en la apreciación de un alimento, nos indicará su calidad y un especialista en la caracterización de alimentos debería tener buena vista, fino oído, gran paladar y excelente memoria, en caso contrario y mediante los oportunos ejercicios *mejorará* sus aptitudes sensoriales. Si además de estas condiciones disfruta con la ingestión alimentaria estaríamos en presencia de un gourmet.

Los receptores sensoriales son estructuras que recogen información del medio ambiente, esto lo hacen generando impulsos nerviosos cuando son activados por sus correspondientes estímulos.

Gusto y olfato	Estímulos químicos,
Vista	Vibraciones electromagnéticas,
Oído	Vibraciones del aire.

La evaluación organoléptica consiste en el examen de las características sensoriales de un alimento, tales como color, sonido, textura, sabor y olor. Estas caracterizaciones determinan la aceptación o rechazo del producto. Se efectúa para detener, cambiar o rectificar el proceso de elaboración cuando el alimento no alcanza el nivel deseado, aunque cumpla con las reglamentaciones sanitarias. El ejemplo más simple es el probar la comida para determinar el sabor salado. Si los resultados son los deseados conseguiremos un nivel de aceptación mayoritario.

## TACTO

El tacto es el placer local por excelencia y casi siempre está contenido en los confines de la sensación. Es nuestro sentido más sensible, ocupa

la superficie corporal humana más extensa —incluso la lengua tiene en las papilas filiformes una mayoría con función táctil—, acaparando la función de ser el más pesado, sus zonas corporales con mayor concentración de células sensoriales son la punta de la lengua y los labios. Inicia su actividad sensorial en la proximidad de las ocho primeras semanas de la vida humana.

Se le puede considerar un sentido peculiar, por ser el que más información envía al cerebro, —es un sentido ‘chivato’—. En la mayoría de los productos alimenticios los característicos tonos de textura dañados nos indicarán posibilidades de consumo poco recomendables, generalmente singularizado en la blandura. *La consecución del punto exacto de cocción, es indicativo de la aptitud culinaria precisa para alcanzar el gusto por excelencia.*

Es el vértice angular del cual parten la sexualidad y la gastronomía. Por el primer concepto se le conoce como prohibido y en ocasiones las autoridades consiguen que lo parezca. Finalizamos recordando su facultad para la localización de *las sensaciones molestas* e incluso la posibilidad de dolores reflejo, con los cuales el enfermo puede confundir al profesional de la medicina, esta opción utilizada gastronómicamente puede ser muy interesante.

Registra datos de temperatura, presión, roce del viento, frío, calor, exceso de aire acondicionado en una zona, percepción de formas, tamaño, textura de productos sin necesidad de verlos y otras sobre el placer o el dolor. También es el sentido que por sí solo transmite todos los dolores físicos. Cumple a la perfección su función sensorial, despierta emociones y nos puede transportar desde el máximo placer hasta el dolor más intenso. La posibilidad de posicionar el centro hostelero en zonas con frecuentes vibraciones externas puede ser origen de repulsas permanentes.

No sólo nos conecta con el entorno que nos rodea, sino también nos transmite sensaciones procedentes del interior de nuestro cuerpo, pudiendo considerarlo como el responsable de la cata fisiológica.<sup>1</sup> Dentro de un alimento nos percibirá aspectos como: lisura, rugosidad, consistencia, temperatura, textura, peso, etc... En las percepciones externas citamos el

---

<sup>1</sup> Mediante ella y realizada 24 horas después de la ingesta de un alimento podemos decidir sobre su función de salubridad. Dolores de estómago, de cabeza, malestar general, fiebre, vomito o su deseo e inapetencia son algunos de los parámetros de esta cata.



roce como un arte en el cual están implicadas las toallas del servicio, las servilletas —especialmente—, mantel, incluyendo un diseño de la cubertería y otros servicios de mesa en donde el tacto también sea un elemento de valoración. Todos ellos deberán tener la adecuada temperatura, según la época del año.

Con el diseño de los muebles, además de el aspecto visual, debemos recordar las posibles presiones obligadas de sus formas y la necesidad de instalar a los clientes en espacios lo más amplios posibles.

Es muy importante el servicio del alimento a su justa temperatura y por encima de todo nunca servirlos muy calientes, salvo indicación expresa del cliente. El llamado punto óptimo de servicio no es otra cosa que la conjunción de los atributos propios de la textura, básico en todo restaurante que se precie: “Temperaturas óptimas para el consumo del plato nunca muy caliente, nunca fría; en estos casos es deseable no servir los platos y devolverlos a cocina para regresar presentándolos en su opción óptima”. La necesidad de aliviar nuestro malestar calórico implica la necesidad de buscar esos cuerpos que puedan absorber parte de nuestro calor o de añadirle el sobrante. Esto lo significaremos ofreciendo platos calientes o fríos cuando el clima lo demanda, en ambos casos el cambio debe ser moderado siendo preferible volver a reajustarlo en cocina si fuera necesario. El adecuar la temperatura y la humedad a las circunstancias atmosféricas exteriores puede ser determinante. Evitar la situación en donde se perciba en demasía la salida del aire acondicionado y regularlo convenientemente, utilizando los puntos extremos para los clientes que lo solicitan.

La necesidad de verdaderas zonas para no fumadores es una realidad innegociable y ascendente, así como el control de un aire exento *de olores viciados*.

En la actualidad dos cocinas están alcanzando gran resonancia: una es la consecución de diferentes texturas en un plato culinario y la de siempre, pero magnificada, de la cocina en crudo. Esta última presenta serios riesgos con los pescados, pero como era de esperar su solución es y será bioquímica.

El empleo de cuerpos ásperos, en cualquiera de sus sensaciones, superficial o manual, habitualmente solo aparece en productos farinosos, panes, pizzas, pastas. La maceración de miga entre las manos o los

dedos está considerada entre las formas de mala educación y su clasificación parece ser una respuesta a una tardanza en el servicio. Otro placer táctil es el obtenido manejando cuerpos elásticos —gomas o geles—, como es el caso de las cremas, los mucílagos conocidos como pastillas de goma —aunque responde a un producto comercial—, la clara de huevo, el grupo de pudines y los chicles, en donde ligeras presiones incitan a renovar el contacto, en determinados casos puede llegar a considerarse un gran placer, aunque en general prima el carácter individual. En mi respeto a la naturaleza del acto coquinarío deseo la naturalidad, evitando la complejidad de utilizar el aparataje propio de laboratorios fisicoquímicos.

Se halla otro placer táctil al manejar un cuerpo blando que, sin ensuciar la piel se modele por la presión, cambiando a cada momento de forma. Está implicado en la consecución de otras sensaciones que pertenecen a la vista y con la de la necesidad de variar de forma a las materias que nos rodean. Cuando el alimento penetra en la boca se produce la masticación durante la cual la textura de un alimento se nos muestra tal cual es y durante el proceso donde adecuamos la vianda para su deglución, simplificando, en la medida de lo posible, la digestión y consiguiendo una reducción significativa del apetito. En un principio debemos reducir los tamaños de los alimentos con los movimientos de la lengua y las mandíbulas, este proceso es actualmente conocido como Quinestesia —esta caracterizado en quesos y productos crudos de naturaleza proteínica—. Por otro lado podemos encontrar placer si en la presión de las mandíbulas al ingrediente, se produce una sensación muscular característica —el ejemplo más caracterizado es el comer almejas crudas, posiblemente enriquecido en la nostalgia muy primitiva—. Otra acción la ejerce la piel —intervienen la presión y la temperatura—, se la conoce como Somestésia.

Finalmente el oído —con el sonido resultante de la masticación— completa la información de una textura.

De su correcta utilización obtendremos la Cocina de las Texturas y las salsas conseguidas, además de uno de los grandes goces epicúreos, nos gratificarán con la Cocina de las Salsas.

## VISTA

Es la reina de los sentidos. En ella hallamos los placeres más complejos y más intelectuales, poco sensuales. Es el oído de la mente. Con ella el hombre goza más que los otros animales. El rico goza más de sus placeres por su capacidad de compra.

Detecta el color y la luz a través del ojo. Es el sentido por el que nos llegan más datos. Su carencia indicaría ceguera. La coloración de un objeto o de una visión es el resultante de la combinación de otros siete colores denominados fundamentales: Violeta, Añil ( azul turquesa ), Azul. Verde, Amarillo. Naranja, Rojo.

El color se define por su intensidad, su vivacidad, sus matices. La intensidad del color, la tonalidad o el matiz se expresan mediante los siguientes epítetos: color pálido, ligero, claro, débil o bien marcando la fuerza: color fuerte, oscuro, intenso, denso, profundo, sombrío, neutro. Está condicionado por muchas influencias y son de la índole nacional, tradicional, climática, estructural, psicológica o solo subjetiva. Como podemos suponer, esto hace de su marketing una especie de lotería.

En el gozo por un alimento la primera impresión nos la da la vista y respondemos con la apreciación de comer —reflejado en el dicho popular: ¡comer con los ojos!—. Esta sensación puede responder a platos abundantes, coloridos intensos o adecuadas composiciones culinarias adecuadas al momento o a la estacionalidad. Su percepción está muy condicionada por la memoria y su relativa experiencia de la conexión o la estructura. Una experiencia realizada hace algunos años muestra la materialización de la frase anterior: “Se condicionó a un grupo de personas a probar una serie de alimentos iluminados con un diseño de luces programadas para ver los platos pero no distinguir el color. Una vez consumada la ingesta se les identificaron los productos y el resultado de estas luces especiales implicaba unos bistecs azules, los guisantes rojos y las patatas chips verdes, el resultado fue de unas náuseas casi mayoritarias. Probablemente los niños no hubieran actuado de la misma forma”.

Pequeños conceptos pueden ayudarnos en su aplicación, pero teniendo en cuenta la nacionalidad de estos conceptos.

Negro, es la ausencia de color. Expresa solidez, seriedad, nobleza, pesar, soledad, tristeza. No es un color agraciado dentro de cualquier tema gastronómico.

Rojo, el color de mayor impacto emocional. Tiende a incitar la euforia. Expresa alegría entusiasta, triunfo, peligro, sacrificio, agresividad, rebelión, energía. Se utiliza como fondo para embutidos y carnes.

Amarillo, expresa jovialidad, vida, juventud, alegría, egoísmo, celos, odio, risa, placer. El rojo con un fondo de amarillo destaca maravillosamente.

Verde, expresa descanso, equilibrio, tranquilidad, deseo, primavera. Condiciona una iluminación espléndida para las verduras, no es aconsejable mostrar el foco de iluminación.

Azul, expresa higiene, confianza, armonía, reserva, fidelidad. En dietética de la obesidad se aconseja para perder peso comer en un plato azul. El azul sobre rojo no tiene buena aceptación en alimentación.

Blanco, expresa inocencia, pureza, virtud, paz, infancia, lactancia, ritos divinos, el tálamo. En exceso el blanco provoca ansiedad, miedo, locura. Constituye un buen fondo para productos alimenticios por su imagen de limpieza.

Para la tonalidad del plato es conveniente recordar que: “Los colores llamados calientes (rojos, anaranjados, amarillos, verdes suaves) son excitantes. Elevan la presión sanguínea y aceleran el ritmo cardíaco. Entornos pintados en estos tonos tienden a estimular el apetito”. “Los llamados fríos (verdes oscuros, azules y violetas) disminuyen la tensión, la respiración y el bombeo del corazón es más lento, decreciendo la actividad cerebral y los consiguientes biorritmos. Los ambientes pintados en estos tonos disminuyen el apetito”.

Es un hecho incuestionable la necesidad de identificar alimentos con colores: Fresas-rojos; chocolate-marrones; huevos-amarillos; verdes-verduras, etc. El empleo de colorantes alimentarios completa la idea de la necesidad de comer con los ojos. Sus defensores argumentan su necesidad alegando que el color puede ser más incluso más importante que su precio. Dificilmente se consigue vencer la referencia de que el color es un gran clásico. En el año 1993 se predijo una apetencia por lo transparente. Siguen sin triunfar las gelatinas con poco color, como ejemplo recordar a la cerveza Miller, la Crystal Pepsi o la Zima Clearmalt.

La iluminación en los restaurantes es muy importante, si bien es necesaria su sensación de naturalidad, evitando su apariencia de agobio.

La cristalería no sólo añadió en su día luz y transparencia a la mesa, sino también un sonido celestial. En ella es imprescindible el control de sus olores y la impecable limpieza, muy valorada visualmente.

#### EL COLOR EN LA COCINA

Se dice que en la cocina hay siempre una sensación casi imposible de transmitir. Una ilusión que sería maravilloso colocar sobre un plato, en su percepción se aúnan todos los sentidos. Hay pequeños trucos para alcanzar algunos buenos resultados. Citamos los ejemplos siguientes: La remolacha da buen color a los licores caseros y pone coloradas a las ensaladas. Las espinacas ponen verdísimas las pastas. El azafrán, pimentón y páprika dan buen tono a los arroces, mahonesas, salsas y guisos caseros. El té, el café y la chicoria —en infusión—, oscurecen una salsa pálida y cualquier crema sin alterar los sabores. El curry proporciona color y sabor en arroces, pescados, calamares y salsas.

El color es un gran clásico y su implicación en la gastronomía origina la conocida cocina de temporada. Según las estaciones podríamos establecer estas ideas: Primavera: colores claritos, blanco y despintado. Con aromas suaves y delicados. Ejemplos: el murciano caldo con pelota. Pescados con tonos claros atún con alcaparras, pichones asados con senderuelas, etc .

Verano: se avivan los colores dejando paso a los más intensos, combinando con aromas son vivaces y alegres , subidos de tono. Sirvan los

ejemplos de chipirones en su tinta, gazpachos, ensaladas cromáticas y carnes sangrantes.

Otoño: marrones y verdes conjuntados, azules confundidos con negros y los amarillos serenos. Damos los siguientes ejemplos: setas, caza, sopas.

Invierno: colores fundamentales, blancos, negro, fuerza y contenido. Estamos sugiriendo los callos con garbanzos, los gratinados, los glaseados, los chocolates, especialmente con churros.

Actualmente se parte de una conversión culinaria en tablas cromáticas, atractivas y sugestivas.

Ingerimos para degustar. Con la edad los gustos varían ganando en matices junto con la experiencia, se toleran cada vez mejor los sabores fuertes —ajo, cebolla— y se producen ciertas aversiones —quizá debidas a pérdidas en la potencia enzimática— hacia la leche como ejemplo. Crecen las diferencias entre hombres y mujeres. Estas últimas tienden a reducir su espectro alimentario y aumenta en sus aversiones, como ejemplos la carne cruda y el pelo en la sopa —ya era hora—. Cada cultura encuentra los motivos suficientes para dividir los alimentos en aceptables o inaceptables, dejándose influir por todo tipo de razones. De orden religiosos, el cerdo está prohibido por judíos y mahometanos. Por algún sentido: el flavour de la carne de cerdo sin castrar. Debido a costumbres ancestrales y quizá alguna necesidad, por ejemplo África, Asia y América consumen ingentes cantidades de insecto, sirva el ejemplo de México, en donde ciertos insectos son apreciadísimos. En otros casos la repulsión es manifiesta: esquimales y zulúes tienen un asco vivo por los caracoles. El pescado crudo puede ser un motivo diferenciador entre Oriente y Occidente.

## SABOR

Es el sentido químico que detecta y reconoce las moléculas. El sabor está condicionado por diversas variables: temperatura, la percepción óptima es a 36'5° C. La textura cuya dificultad en conseguir su disolución condicionará la calidad de la percepción. Esta valoración está implicada

en la retención en la boca y mejora con un aumento en el movimiento lento dentro de la boca y buscando el mayor tiempo y frecuencia de roce en diferentes zonas de la mucosa. Sus modificaciones obedecen o bien a sabores mezclados, por ejemplo el queso mejora el vino y se mejora con las nueces, sin embargo las alcachofas distorsionan el sabor del vino o se cambian con la mezcla de sabores más complicados por ejemplo el sorbete de limón con vodka. Esta secuencia se inicia con los tonos dulces, a los cuales reemplazan los salados y con la edad evoluciona de los suaves a los fuertes. A los doce años se investigan los sabores picantes, se reivindica la libertad y se lucha contra los corsés familiares, iniciándose las múltiples luchas contra los adultos. La clara influencia de la educación en los gustos de cada persona, no impide que exista, de manera innata, un claro apego por el sabor dulce y una clara repulsión por el amargo.

Hasta hace poco se lo consideraba un sentido poco sutil considerándose al ácido, dulce, salado y amargo como sabores fundamentales, actualmente los chinos aportan el sabor picante y los japoneses se recrean con el glutamato —Unami—. El mecanismo de la elaboración del sabor empieza con la disolución en la boca de las sustancias ayudada por la saliva y la irritación de las pupilas correspondientes, características para cada sabor y mediante los correspondientes estímulos, pasa al cerebro. La estructura química es un factor, en este caso, básico en su valoración.

#### Sabores ácidos:

Los más utilizados son el vinagre —solución hidroalcohólica del ácido acético— y el ácido cítrico. Efectos alquímicos muy interesantes: a) “Agregando sustancias dulces o saladas disminuimos el gusto ácido”, b) al aumentar la acidez de la fructosa incrementamos su poder dulcificante.

#### Sabores salados:

Fue el sabor de uso más antiguo y está impreso en nuestras necesidades, se le reconoce como el sabor más agradable para todos, su mejor aceptación la consigue, en general, en los tonos bajos excepto en Aragón en donde el término sabroso equivale o indi-

ca sabor fuertemente salado. El producto más conocido y usado es la sal común o cloruro sódico. El exceso de sal oculta el buen sabor y supera el del alimento, “no es propio de gourmets”.

#### Sabores dulces:

Este sabor se encuentra en diferentes familias de compuestos químicos: polisacáridos —sacarosa o azúcar, lactosa, maltosa—, polialcoholes —manitol y sorbitol—, algunas proteínas —monelina, taumatina—, un aminoácido —ácido aspártico— y algunas de sus combinaciones. Son los preferidos de los niños y las mujeres. Sus mayores placeres se encuentran con sus uniones con productos vegetales. Sus armonizaciones —maridajes— con amargos son raras.

#### Sabores amargos:

Suelen responder a la familia de compuestos químicos de los alcaloides, —quinina, nicotina y estricnina—. Corresponden a un sistema de autodefensa vegetal y animal, en la naturaleza los venenos más activos tienen sabor amargo o ácido. En las dosis adecuadas promueven la saliva y aumentan el apetito. Solo agrada a paladares severos de hombres adultos.

El cloruro de litio es una sustancia denominada “camaleón” pues según su concentración varía el gusto. Es interesante recordar que el picante no es un gusto, sino un sabor.

#### ADECUACIONES GUSTATIVAS

- 1) La adición de un producto dulce potencia el ácido y viceversa. Una de las consecuencias es la recomendación de no tomar un producto ácido después de uno dulce.
- 2) Añadiendo un gusto amargo potenciará un tono dulce.
- 3) El acoplamiento del gusto ácido / amargo de la urea potencia el sabor salado.



- 4) La adaptación al gusto salado del cloruro sódico potencia el gusto agrio / amargo. También existen posibilidades de potenciar y hacerlos, al mismo tiempo, más limpios: poner una mínima cantidad de azúcar en un plato salado o viceversa un poco de salado en un dulce —casi todas las bebidas no alcohólicas utilizan este truco—.

Las sensaciones gustativas aumentan el apetito y provocan por el acto reflejo la secreción de la saliva y de los jugos gástrico y duodenal —masticación, deglución y digestión—. La elevación del valor gustativo y con él su reflujo pueden elevarse por el empleo de condimentos y hierbas aromática —ya expuestas—. Esto sólo lo sabe emplear el hábil jefe de cocina en dosis bien calculada y en refinada combinación. Estos condimentos son sustancias aisladas o combinaciones aromáticas que se añaden a los alimentos para realzar su sabor y propiedades naturales.

El principal y mas utilizado era la sal, actualmente se suple por los denominados “cubitos” mezclas de glutamato monosódico, algo de grasa y en ocasiones alguna mezcla de aminoácidos. Estas composiciones caracterizan sabores de empresas multinacionales (Cambel, Nestle, Hero, etc.) dando tonos cárnicos característicos —Bovril se utiliza para ayudar en el crecimiento por lo bien balanceados de estos productos químicos—.

Los condimentos propiamente dichos los dividimos en aliáceos y ácidos:

- Aliáceos: son bulbos y tubérculos. Tienen un sabor y olor característico —alífico—. Sus integrantes más conocidos son el ajo —Asia—, cebolla, puerros, escalonia, chalota y cebollino.
- Ácidos: vinagre, alcaparra, pepinillo, mostaza y el rábano salvaje —su salsa es picante y provocadora—.

## OLOR. PLACER SENSORIAL

Con el olfato comienza el ascenso del placer y cuando conseguimos traspasar los límites de la sensación entramos en su efecto más elevado.

Es el sistema sensorial más antiguo y más primitivo. Olfato y gusto no pueden ser disociados por el análisis introspectivo de la percepción. La

comunicación olfativa es la primera en la vida humana y la última en declinar, conservando casi intacta su actividad hasta la vejez. En las primeras semanas de vida son los olores y el tacto los principales estímulos de comunicación con el mundo. Tanto el olor como el gusto son sentidos químicos. Hoy hablamos de una cifra en torno a los cuatro mil aromas diferentes con lo cual se perdió el modelo de la cerradura y su llave. Actualmente tenemos un sistema bioquímico / fisiológico algo más complicado. El olor es un compuesto volátil y de pequeño tamaño molecular. La presión del vapor de un sólido o líquido es la que mide su posibilidad de oler o de no oler.

En primera instancia, sabemos si un alimento o una comida está en buenas condiciones por su olor. Evidentemente la necesidad obliga y en la prehistoria tenían el olfato más desarrollado para sobrevivir.

El olor puede indicarte el exceso de productos aromáticos empleados en la limpieza o en el ambiente del local. “Una casa sana es una casa desintoxicada, libre de olores y ventilada generosamente todos los días”.

Los aromas son la esencia de los recuerdos, un mal recuerdo difícilmente se olvida, el olor es un fiel servidor de la memoria. Cuando estamos resfriados no olemos y la comida nos sabe distinta. El hombre puede distinguir y reconocer un gran número de olores. Sin embargo, el sentido del olor disminuye cuando se está expuesto a cierto olor durante mucho tiempo. Por ejemplo, el personal de un tostadero de café dejará de percibir el olor de este último después de cierto tiempo. La cocina es fuente principal de diversos olores. Si se derrama algún alimento sobre parrillas, placas o en el horno, cubrir rápidamente con un puñado de sal —a falta de bicarbonato sódico— para evitar un olor desagradable. Un procedimiento parecido consiste en añadir sal fina —al terminar la jornada laboral— en baños y pilas, al regresar agregar agua en lavabos y retretes, bastando esta sencilla operación para mejorar la calidad de los aromas. En el trato con alimentos la miga de pan y sobre todo el vinagre, el primero al cocer y el segundo en la nevera alivian susceptibilidades. El juego de agregar un punto de azúcar en estofados y de sal en dulces, —en especial con el chocolate— puede ser un error o conseguir un punto de originalidad. En el caso de las fresas crudas un chorrito de vinagre o sal hacen milagros.

Algunos estudiosos valoran los aromas según el grado de placer que provocan. En una escala de uno a diez, los perfumes obtendrían un 10 y el agua un 5, es neutra. Otro ejemplo de su utilización nos lo da el alfa-pineno, segregado en primavera por los pinos y eucaliptos, que parece mejorar la capacidad de concentración y alivian la sensación de cansancio. La esencia de rosa aumenta el tono nervioso `parasimpático e inhibe el simpático.

Pocas cosas son tan etéreas y difíciles de definir como los olores. La dificultad de encontrar nombres para los olores indujo a los profesores del lenguaje franceses a utilizar kips aromáticos, para fomentar la riqueza del idioma en la infancia.

El olor casi siempre lleva asociado una sensación agradable o desagradable, un buen estofado con apetito puede resultar tremendamente placentero o desagradable si estamos hartos, por esta razón debemos evitar el exceso de olores como ocurre en los mesones y ocurría en las casas de comidas. En la elaboración de productos alimenticios debe tomarse en cuenta que los olores pueden neutralizarse o potenciarse y una combinación de olores puede producir otro diferente y en ocasiones único, difícil de copiar por su complejidad o por la protección de una patente.

Actualmente la cocina pretende la exaltación de los aromas, como un regreso a la cocina árabe medieval. Por otro lado el constante incremento de productos congelados en el mercado mundial necesitó del apoyo oloroso de aromatizantes y saborizantes. Las plantas aromáticas, son los ingredientes principales de la Cocina de los Aromas y han sido una constante en la alimentación humana, fundamentalmente por su capacidad para enmascarar las alteraciones de los alimentos. Su anecdotario histórico es muy rico y citamos un solo ejemplo: en la Edad Media enterraban vivos a los adulteradores del azafrán.

Como ejemplo citamos las siguientes:

*Cilantro*, su sabor ligeramente agri dulce proporciona un toque aromático a los platos de cordero y de cerdo, y es muy adecuado para los guisos a base de remolacha.

*Pimentón*, es muy propicio para los potajes de legumbres, guisos y estofados. El pimentón dulce o poco picante es ideal en las

ensaladas de huevo duro y para espolvorear sobre tostadas de pan y queso fundido.

*Clavos*, son fuertemente aromáticos y tienen un sabor picante, por lo que su uso en los guisos deben ser moderado. Se utilizan molidos, tanto en platos salados como en los dulces, para preparar comidas al horno y rellenos.

*Azafrán*, su uso es más como colorante que como condimento. Muy apreciado en la elaboración de platos con arroz, pasteles, panes y sopas. Es un ingrediente fundamental en la “bouillabaisse” francesa.

*Nuez moscada*, es un buen condimento para alimentos al horno y los dulces. Se añade al vino caliente y a los ponches. Es deliciosa con los postres de frutas (arroz con leche) con algunos platos de verduras (espinacas, coliflor o un puré de patatas). En salsas de bechamel y en croquetas es muy apreciada. Su corteza o macís, que tiene un sabor más fino, se usa también como condimento en la elaboración de salsas de pescado y va muy bien con los mariscos.

*Comino*, proporciona un sabor amargo y algo picante a carnes, salsas, hortalizas, quesos (Edam holandés) y panes (alemanes). Es un buen aromatizante para sopas y estofados. En España confiere un sabor característico a las chacinas de la Sierra de Cádiz.

*Cardamomo*, es tan bueno para los platos dulces como para los salados. En Arabia Saudí se elabora un especial café con cardamomo llamado “gahíra”. Los cardamomos pardos o negros son los más picantes.

*Romero*, ideal para condimentar platos de carne y pescado. En polvo también se suele emplear para ensaladas y en sopas. Su empatía con el tomate o sus salsas es muy agradecida.

*Tomillo*, tiene un sabor intenso y ligeramente acre, por lo que conviene usarlo moderadamente. Sus hojas se emplean para condimentar sopas, carne asada, rellenos de aves y guisos, especialmente los que se cocinan lentamente con vino. Realza el sabor de los tomates, las preparaciones con quesos y los aliños

de ensaladas. Congenia bien con la cebolla, el ajo, el perejil, el laurel y el romero, pero no se debe utilizar con el orégano.

*Jengibre*, de sabor algo picante y refrescante. Se emplea en carnes, legumbres, dulces, salsas y sopas. Añade picante a los currys y perfuma el “ginger-ale”.

*Cúrcuma*, contiene materias colorantes amarillas utilizándose como sustituto del azafrán. Tiene un aroma parecido a la pimienta, sabor amargo y picante al mismo tiempo. Va muy bien con el pescado, los huevos al curry y el arroz. Aunque la tendencia actual es la utilización de sustancias aromatizantes, también podemos incorporar aromas artificiales, especialmente los llamados idénticos al natural.

“El olor a comida ayuda a la gente a relajarse”. El olor de una manzana especial resulta tan efectiva para relajarse que pretenden elegirla como patrón. Oler e incluso imaginar comida induce a cambios cerebrales similares a los de las terapias de descanso. Las dietas hipocalóricas con un menú alegrado con especias permiten unos usuarios más felices e incluso se consiguen perdidas algo superiores de peso. Entre estos aderezos destacaron la pimienta, la nuez moscada o canela, que curiosamente incrementaron el índice metabólico y la pérdida de peso fue de cuatro kg al año.

Dadas las actuales susceptibilidades contra las grasas, su aromatización está permitiendo su incorporación a la alimentación disimulada con deliciosas combinaciones aromáticas. Debemos recordar entre sus muchas acciones nutricionales su efecto saciante. Como ejemplos citamos a la mantequilla de hierbas para acompañar a la carne asada y la manteca de cerdo con aroma de cebolla frita y tomillo o de manzana.

## OÍDO: EL SEGUNDO GRAN SENTIDO

Es el sentido del corazón. Basta oír la voz de la persona amada para comunicarse con el placer. *También es conocido como el ojo del corazón.*

Es, después del tacto, el primer sentido que entra en funcionamiento en la vida de las personas. Para muchas personas el último en apagar-

se. Aparece en el tercer trimestre de la gestación, quedando inmóvil ante una voz suave o una música tranquila. Controla el ruido y el sentido del equilibrio. Se le considera la llave del habla. Gracias a él podemos comunicarnos, captar los mensajes de la naturaleza y disfrutar con la música y otros sonidos placenteros.

Dentro de la audición interna podemos valorar las siguientes acciones gastronómicas conocidas como comida crujiente: Sopas con pan frito o con crujientes de distintas procedencias. Verduras horneadas o fritas. Rebozados con clara e impulsor. Huevos fritos con picatostes y buenas puntillas. Pescaditos fritos: chanquetes, salmueras en rebozo de cava. Patatas fritas a la inglesa o chips. Patatas soufflé. Pan frito. Churros. “Flores de sartén”. Un hojaldre excelso. Tocino frito. Torreznos. Laminillas de beicon fritas. Almejas crudas. Jamones poco curados. Caviar de esturión. Lascas finísimas de frutas pépticas o fibrosas deshidratadas. Los postres se han caracterizado desde la época dorada de las piezas montadas y de los pasteles de milhojas, por el delicado son que se les escapaba al ser cortados. El corte de un buen jamón con fino cuchillo y como complemento a una educada conversación, recitar o leer una poesía adecuada al menú y el todo sonoro y por lo tanto necesitado de un cuidadoso conocimiento, la música.

## MÚSICA

*El vino y la música alegran el corazón del hombre.*  
(Eclesiastés)

Con este sentido el máximo placer lo encontramos educando el oído para degustar la buena música. En este sentido, la música ha sido la «dama de compañía» de la mesa, precediéndola, siguiéndola o compartiendo con ella espacio y tiempo.

Pero la relación puede ser más profunda. Poncelet, tratadista francés del Siglo de las Luces, fue uno de los grandes pensadores de esta relación de contigüidad no sólo “física” sino también ideológica. Estableció un paralelismo entre la música y el gusto partiendo de las teorías fisiológicas del equilibrio de líquidos y sólidos, y por tanto de la armonía del organis-

mo humano: “Los sabores, dice, han de mezclarse armónicamente”. Los sabores consisten en las vibraciones más o menos fuertes de las sales que actúan sobre el sentido del gusto y los sonidos resultan de vibraciones más o menos fuertes del aire que actúa sobre los sentidos del oído: puede, pues, haber una Música para la lengua y el paladar como hay una para los oídos. “Siete tonos plenos son la base fundamental de la música sonora; parejo número de sabores primitivos son la base de la Música sabrosa, y su combinación armónica se hace en razón similar: do (ácido), re (soso), mi (dulce), fa (amargo), sol (agridulce), la (austero), si (picante)”. En la Música sonora las tercias, las quintas y las octavas forman las más hermosas consonancias: mismos efectos precisamente en la Música sabrosa, mezclad el Ácido con el Agridulce, o el limón por ejemplo con el azúcar, tendréis una consonancia simple, pero encantadora, en quinta mayor; mezclad el Ácido con lo Dulce, el jugo de naranja amarga con miel, tendréis un gusto pasablemente agradable. Tercia mayor: mezclad el agridulce con el picante, la consonancia será menos agradable, porque no es sino tercia menor. Para hacer la combinación más agradable, subid o bajad medio tono uno u otro sabor y encontraréis un gran cambio. Las disonancias no son menos análogas en una y otra Música: Si en la Acústica golpeáis la cuarta, produciréis una cacofonía desagradable y a su vez si en la Música Sabrosa mezcláis un ácido con un amargo, por ejemplo vinagre con absenta, el compuesto será deleznable.

En alguna ocasión se ha relacionado comida y música resultando que la comida francesa sería música de Debussy y la alemana —fuertemente sazónada— equivaldría a la música de Wagner. La música de Puccini recuerda a la cocina italiana, siempre basada en uno o dos elementos dominantes y ¿la alegría, el colorido, la popularidad de las zarzuelas caracterizan también a la paella? Un ejemplo real lo constituye la Zarzuela, —a la vez composición musical castiza y también ese plato de varias clases de pescados y marisco—, que cuando es Música Sabrosa deberá acompañarse con pasodobles y en especial el de Valencia.

El compositor Anthony Burgess, nos sugiere como armonía de una Música Sabrosa la siguiente carta: para no interferir en el proceso de la comunión gustativa o en la conversación propia del evento y/o en la educación de los comensales, la música deberá ser sedante y suave. Ya clásica como

“El cisne” de Saint-Saëns, ya ligera debida a Herbert. Para la degustación de la sopa o el pescado, elige como compositores a John Field, Chopin y Debussy, especialmente con la pieza musical, “Arabesco en mi mayor”.

En el caso de una sopa con pimienta duda entre Rachmaninoff o los principios de Prokofieff. Para un pescado especial, —actualmente casi todos son especiales—, Holst con su obra “El perfecto bufón”. En la caza volvemos a encontrarnos con el mago Debussy en los Brezos o Mendelson con el “scherzo de la Escocesa”. Para la carne las posibilidades varían según la pieza: con las costillas de cordero sugiere alguna de las corales de Bach. Para la carne de vacuno la elección recae en algún movimiento lento de la alguna composición de Beethoven. En los quesos su elección recae en Ravel con la “La tumba de Couperin”. Finalmente para los dulces, alguna composición de Grieg.

En los llamados banquetes de alto copete la música se complementaba —hoy es difícil incluso pensarlo, aunque alguna cosilla hemos realizado consiguiendo el llamado éxito educativo—, con la lectura de alguna poesía recitada o leída y referente al menú. Como ejemplo nos deleitamos con un elogio al vino, en todo momento deseable del gran poeta Omar Jayyam.

“Bebe vino, bastante dormirás bajo tierra  
sin pareja, ni amigo, ni compañero alguno;  
echa vino en la copa, que ni siquiera sé  
si el aire que ahora aspiro voy a espirarlo o no”.

Y cómo no pensar en la música como poderoso afrodisíaco, complementario de los estimulantes y excitantes de la mesa. Los libertinos del siglo XVIII lo sabían y contrataban a unos músicos que llevaban a sus «casitas» de recreo para facilitar sus conquistas. Dicen que la música turba la razón. Cuánto más después de una sabrosa cena con champán —el vino musical por excelencia—. Y fue Shakespeare quien relacionó música, comida y amor, al definir la música como el alimento del amor.

Las interferencias de la música y la comida han sido siempre constantes. En 1738, aparece el *Festín alegre* o *La Cocina musical de Lebas*. Es



un libro de cocina en verso, con indicación del aire conocido que debe acompañar a la receta. El autor quiere así que las damas puedan enseñar a cocinar a sus subalternos por medio de canciones. El mismo método que para aprenderse las tablas de multiplicar. Si Leonardo Da Vinci puso un tambor en las cocinas de Ludovico Sforza para marcar el ritmo del hacer culinario, Gautier se reía de Rossini porque decía que este compositor abusaba de la música de cobre pues imaginaba a esos instrumentos como cazuelas.

“Disfrutemos de los placeres gustativos de la música. Apreciemos la sonoridad de la cocina. Amemos la vida”.

Gastronómicamente su más conocida implicación está en la Cocina de las texturas.

## FLAVOUR

El hombre es el único ser en la organización animal que tiene un doble aparato de percepción.

El concepto pretende englobar todas las impresiones que se perciben al degustar productos alimenticios. Es una percepción compleja, pues aúna los sentidos del sabor y del olfato, además del tacto de la boca, que forma la base de la textura. Es el placer en donde la gastronomía encuentra su máxima justificación, actúa fundamentalmente a través de los sentidos del gusto y el olfato, asociados a los del tacto y tiene como consecuencia un efecto psicotrópico que favorece la digestión del consumidor. El gusto es el más generoso de los sentidos. Solicita por partes iguales a sus cuatro compañeros; el olfato el primero (lo dejo para nuestra última entrevista), el tacto, la vista e incluso el oído. En las comparaciones entre alimentos —catas—, es una de las características más destacadas. Junto con la pureza del alimento terminará de aquilatar su baremo de calidad. Con la colaboración del sentido del olfato y la combinación de estos cuatro el número de sabores aumenta considerable-

mente, la combinación puede recibir los nombres de flavour, bouquet, gusto e incluso palatabilidad. El gourmet necesita tanto un buen paladar como un buen olfato.

En efecto, si apreciamos las propiedades sávido-aromáticas propias del producto, tendremos un conocimiento real de su calidad, que, por el contrario, podrá ser falseado por adición de sustancias sávido-aromáticas extrañas que oculten mala materia prima, mal procesado o alteraciones de los productos. De ahí que se insista actualmente en el estudio de aquéllas y se trate de aclarar su origen y los mecanismos vinculados a su producción y modificación natural o artificial provocada por el tratamiento a que se someten las materias primas hasta llegar a la mesa del consumidor.

La mayoría de los gustos son hidrosolubles y los odorovectores son liposolubles.

#### CONCLUSIONES SOBRE EL FUTURO GASTRONÓMICO. EXIGENCIAS

Abolición del volumen y del peso en el modo de concebir y evaluar la nutrición.

Abolición del cotidianismo mediocrista en los placeres del paladar. A través de los siguientes postulados.

- 1) Una “armonía” original de la mesa —cristalería, vajilla, decoración— con los sabores y colores de las viandas.
- 2) La “originalidad” de las viandas.
- 3) La invención de apetitosos complejos o composiciones de “gran plasticidad formal”, “cuya armonía original de formas y colores nutra los ojos y excite la fantasía antes de tentar los labios”.
- 4) Estas plásticas composiciones deben mostrar, además de colorido, cualidades táctiles y olfativas. Es decisivo “el uso del arte de los perfumes para favorecer la degustación: cada vianda debe estar precedida por un perfume que será irradiado desde la mesa mediante ventiladores”. Los perfumes, como la música, son “apropiados para crear en el comensal un estado de ánimo optimista singularmente útil para una buena digestión”.

- 5) Con objeto de que estos complejos plásticos puedan dar un “placer táctil prelabial” se suprime el uso del tenedor y del cuchillo y se exige la aplicación directa de los dedos.
- 6) Para evitar tensiones extra-gastronómicas, se suprime la elocuencia y la política en la mesa.
- 7) En fin, como la *fantasía* es una función psicológica totalizadora, Marinetti propone que ésta —la fantasía— sea estimulada continuamente en la mesa, presentando rápidamente “entre plato y plato, bajo las narices y los ojos de los convidados, algunos platos que ellos comerán y otros no comerán, *para favorecer la curiosidad, la sorpresa y la fantasía*. Esa estimulación imaginativa se verá también favorecida por “la creación de bocados simultáneos y cambiantes que contengan diez, veinte gustos degustables en pocos instantes. Estos bocados tendrán en la cocina futurista una función inmensificante análoga a la que las imágenes tienen en la literatura. *Un determinado bocado podrá asumir una entera zona de vida, el desenvolverse de una pasión amorosa o un largo viaje al Extremo Oriente*”.

Vistos estos postulados, el futuro se nos muestra un tanto lejano y adinerado. Afortunadamente los visionarios pueden no recordar ni el suelo donde pisan y en la mayoría de los casos olvidan dónde está situada la proximidad.

## CRITERIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN Y REHABILITACIÓN

M.<sup>a</sup> del Carmen Shelly de Vidal

Existe mucha documentación sobre el tema de rehabilitación además de la reglamentación que por supuesto debemos cumplir. Pero lo que intentaremos desarrollar/exponer/utilizar en este capítulo son los criterios constructivos y pautas, que desde la óptica del profesional en la construcción y/o rehabilitación, considero aconsejables al objeto de imprimir y/o reforzar el carácter propio de la edificación y su entorno, alcanzar una estética adecuada y asegurar la necesaria funcionalidad.

Dice Don Antonio Bonet Correa en su prólogo del libro *La casa popular en España* sobre el autor Don Fernando García Mercadal que éste no veía *solamente en la arquitectura popular la romántica emanación del espíritu del pueblo y la pujanza de una raza...*, Fernando G. Mercadal *había admirado ante todo en ella lo que representaba de ejemplo de lógica y racionalismo*.<sup>1</sup>

Todos tenemos razón. Pues sí, en cuestión de belleza dicen que “contra gustos no hay nada escrito”. Otra cosa es la estética, es decir, la capacidad de apreciación de la belleza, la percepción de la misma y lo que es más difícil: su puesta en práctica. Como en todas las ciencias existen personas mejor preparadas que de modo natural o intuitivo la practican con asiduidad en su modo de vida, el resto debemos buscarnos un asesor/a y dejarnos guiar por él/ella olvidando nuestro ego.

En cualquier caso, para afrontar un proyecto de construcción o rehabilitación, el primer objetivo a cumplir es el de formar un equipo que sienta y comparta esa forma de pensar. El propietario, el constructor y el

---

<sup>1</sup> GARCÍA MERCADAL, F., *La casa popular en España*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Col. Punto y línea, Barcelona, 1981.

profesional deberían compartir el mismo objetivo observando las lógicas limitaciones (normas, presupuesto, plazos, la propia construcción o rehabilitación, etc.).

Por este motivo, los criterios que utilizaremos para la construcción o rehabilitación de viviendas de turismo rural serán prácticamente los mismos tanto si son de alojamiento compartido como de uso exclusivo. Esta división de tipos de vivienda y sus diferentes necesidades se verán reflejadas, evidentemente, en el proyecto de construcción o rehabilitación.

Es importante asimilar y diferenciar, sin embargo, ambos conceptos por lo que me atrevo a hacer una escueta definición de los mismos. Construimos cuando erigimos una obra de nueva planta y rehabilitamos cuando transformamos un espacio existente de forma substancial o superficial. Ya os avanzo que en la mayoría de Comunidades Autónomas no se consideran viviendas rurales las obras de nueva construcción, por lo que a partir de este punto hablaremos especialmente de casas para rehabilitar.

Muy a menudo he encontrado eco a mi forma de pensar entre los historiadores, convencidos éstos de que tanto la rehabilitación de edificios, sobre todo de edificios monumentales, castillos, monasterios, etc., o catalogados “de interés artístico” se envilece rápidamente si se aceptan subvenciones institucionales que obligan a seguir unas pautas que a menudo condicionan, encorsetando, el planteamiento de la rehabilitación. No dejando ningún margen a la creatividad o a la búsqueda de soluciones diferentes a las propuestas en la normativa redactada por dichas instituciones. A menor escala ocurre lo mismo con algunos proyectos más sencillos pero no por ello igual de importantes.

De hecho es la persona que tienes delante, la inmediatamente superior en la jerarquía del proceso que sigue el proyecto, la que interpreta la normativa y todos sabemos que el carácter, el temperamento, la experiencia, las ganas de colaborar, etc. influye en esa interpretación.

En ocasiones, la parte económica y las prisas por acabar la obra priman sobre la parte estética, aunque seguramente no sobre la parte funcional.

Ser fieles a la documentación histórica, referida a la casa y a su entorno, recogida en diferentes textos no es fácil. La recogida de esta documentación, a menudo dispersa por toda nuestra geografía o simplemente perdida a lo largo del tiempo, es una tarea ardua. Por otro lado, cuando

intentamos la rehabilitación de alguna construcción cuyo uso será diferente de aquel para el que fue concebida debemos guardar un equilibrio entre todas las partes, la económica, funcional y estética. Quiero decir con esto que el trabajo paciente de búsqueda de documentación gráfica y por qué no verbal, será nuestra mejor aliada y si es necesaria a la hora de construir lo es mucho más para rehabilitar y otorgar a la vivienda el carácter propio que la hace única: aprendemos a través de su historia. Podemos añadir que esta primera aproximación a la vivienda bien puede hacerla el propietario, que además aprenderá a conocer el entorno y a sus moradores con lo que tendrá mayores probabilidades de integrar mejor la vivienda al medio. Las normativas de las diversas comunidades no coinciden en que para edificar o rehabilitar una vivienda de turismo rural el propietario deba demostrar estar empadronado en la localidad y si contemplan esta posibilidad no coinciden en el tiempo requerido.

Tanto las viviendas de turismo rural aisladas como las que se ubiquen en el núcleo rural deben seguir los criterios establecidos por el entorno donde se encuentran, no es necesario llamar la atención con lucecitas de colores; unas buenas fotografías y un buen soporte informático remediarían la forma de darse a conocer. Tengamos en cuenta también que el estilo que demos a la vivienda atraerá a un determinado tipo de usuarios.

Es importante, eso sí, la impresión que queremos dar; por tanto cuidaremos con esmero los accesos y las señales que nos dirigirán hacia la vivienda de forma clara y creativa; nos molesta mucho perdernos o desorientarnos por falta de información.

#### REALIZADA ESTA PRIMERA APROXIMACIÓN, ¿CÓMO LA LLEVAMOS A CABO?

Ante todo, incluso antes de comprar una vivienda para rehabilitar o unos terrenos para construir, debemos conocer cuál es la normativa al respecto porque nos evitará muchos disgustos. Para ello nos dirigiremos al Ayuntamiento de la localidad y reservaremos día y hora para hablar con los técnicos del mismo. Éstos nos deben explicar si el terreno o la construcción están pendientes de la aprobación de algún Plan Especial, Parcial o General que pueda afectar de forma irremediable nuestro proyecto,

pediremos también la memoria para conocer la normativa que existe al respecto en cuanto a volúmenes, superficie que se puede construir, etc. y los detalles, como acabados de fachada, carpintería, cubiertas, etc. A veces, sólo con estos datos somos concientes de que el único remedio que nos queda es el de seguir buscando; nos damos cuenta de que nuestros gustos no son coincidentes y ello repercutirá más tarde o más temprano en el entorno y por ende en nuestra vivienda.

Las exigencias en este sentido por parte de los Ayuntamientos varían según las diferentes comunidades y entre los mismos Ayuntamientos. Ha sido curioso comprobar que la normativa al respecto no observa una clasificación unificada a nivel estatal, sino que cada comunidad ha elaborado una normativa propia que ordena las diferentes modalidades basándose en criterios a veces coincidentes y a veces no. Sin embargo los Decretos (basados en diferentes leyes) que aprueban los Reglamentos sobre ordenación y regulación de los alojamientos turísticos denominados Viviendas de Turismo Rural, residència-casa de pagès, casa de aldea, casas de Labranza, etc., clasifican, agrupan, definen, regulan este tipo de alojamientos y fijan requisitos técnicos de obligado cumplimiento. Hemos intentado elaborar una matriz, recogiendo todos los requisitos técnicos que observan las normativas, para que se puedan observar las coincidencias o las discrepancias de las que hablamos en las diferentes Comunidades Autónomas, con objeto de ilustrar la gran cantidad de opciones existente, pero nos ha resultado imposible debido sobre todo a la falta de una definición conceptual clara, al uso de una terminología que da lugar a equívocos y a la gran cantidad de variables que se contemplan.

Los planes especiales o generales los promueve el Ayuntamiento, son aprobados por la Comisión de Urbanismo y tienen como objetivo la ordenación del territorio. La participación de los habitantes, en la práctica, es la de ejercer su derecho a recurrir a partir de las exposiciones públicas forzosas por parte del Ayuntamiento.

La implicación de los pueblos es mínima o nula. Quizás ni tan siquiera quieren crecer; les basta con desarrollar, mantener o mejorar las infraestructuras y vías de comunicación o les bastaría realizar una pequeña transformación de sus actuales viviendas con objeto de resultar adecuada a sus nuevas necesidades.

En el medio rural la forma de crecer de un pueblo es importante y una mayor participación en la decisión de crecer y cómo se quiere crecer, también lo es. Por lo tanto una implicación más activa de los pobladores resultaría, a la larga, decisiva en el mantenimiento y/o desarrollo del territorio.

Una vez tomada la decisión de continuar adelante debemos ser capaces de encontrar un profesional con el que sintamos cierta empatía, en el que confiemos plenamente, con el que podamos debatir los temas que nos preocupan y con cierta experiencia en este campo. Éste debería dar soluciones a nuestras necesidades de forma razonada, al tiempo que se ocupa en conocer cuáles son los materiales que se trabajan en la zona y repasa con nosotros la información previa que hayamos obtenido, gráfica, escrita o verbal.

Soy de las personas que piensan que potenciar el trabajo de los artesanos del lugar debería ser para todos los Ayuntamientos una prioridad. La mente creativa del profesional pedirá las adaptaciones necesarias para adecuar ese trabajo a las nuevas necesidades de las personas. Esto permite la sincronización de la creatividad del profesional con la técnica del artesano para que, juntos, puedan buscar soluciones a los diferentes problemas y, éstas, se puedan adaptar a las necesidades del propietario y por extensión a los usuarios.

Si el proyecto es de nueva construcción estas necesidades coincidirán plenamente con la idea que se ha hecho el propietario en cuanto a la repartición del espacio, por el contrario si se trata de una rehabilitación la vivienda de turismo rural se deberá adaptar a esas necesidades.

Son dos enfoques diferentes que, a mi modo de ver, necesitan respuestas diferentes. Mientras que en una casa de nueva construcción nosotros decidiremos la situación, la repartición del espacio, elegiremos materiales y acabados y qué dependencias situaremos al Norte (zona fría) y cuáles al Sur (zona cálida), las casas que requieren una rehabilitación nos hablan, nos desvelan secretos relacionados con su historia que deberemos documentar o interpretar, según poseamos o no, esa información.

Desde el punto de vista puramente técnico al abordar una rehabilitación se debe realizar una inspección ocular para averiguar si existen patologías a nivel estructural, u otras, que deban ser subsanadas. Realizaremos un “inventario” de las instalaciones que posee, de su estado



y de las solicitadas en la normativa que rige en cada Comunidad Autónoma. Lo mismo haremos en el apartado de distribución de espacios. De este modo, comparando, llegaremos a la conclusión de intervenir, modificar o ampliar las instalaciones y superficies, según sea el caso.

Sin embargo, al ver por primera vez una casa para rehabilitar, deberemos utilizar todos nuestros sentidos; escuchar sus sonidos y sus silencios, tocar sus materiales, ver sus luces y sombras, apreciar y descubrir sus olores y hablar para recibir sus ecos, todo ello nos transmitirá el carácter propio de la casa contribuyendo, en definitiva, a otorgar a los paisajes su carácter distintivo.

La capacidad del equipo para transformar todo eso en espacios agradables dará como resultado un hogar, es decir un espacio cálido y familiar. La pregunta sería: ¿Es éste el ambiente que se persigue en la vivienda de turismo rural? Yo creo que sí. Ahora bien, un ambiente cálido no sólo se consigue con una buena rehabilitación: la decoración, la acogida y el trato que los propietarios den a sus clientes potenciará o desmerecerá todo ese trabajo.

La familiaridad no está reñida con el respeto a la intimidad que proporcionaremos con diversas estancias como los dormitorios, rincones en la terraza o jardín si lo hubiere, zonas de lectura, etc., dejando a criterio del cliente si prefiere o no la utilización de espacios comunes para relacionarse.

La relación entre personas que conviven durante corto tiempo en una casa de turismo rural puede limitarse a ser simplemente de cortesía o, en otros casos, buscar una mayor relación interpersonal, compartiendo actividades, talleres y su tiempo. Sería conveniente disponer de un recinto destinado a ese fin. Estancia que podría utilizarse para organizar talleres y actividades abiertas que además permitirían promocionar la propia casa rural y dinamizar su entorno.

Como veis, las ideas parecen razonables, pero su puesta en práctica choca a veces con la forma de hacer de arquitectos (diseñadores), industriales y propietarios.

Los profesionales se ven limitados por unas fechas de entrega y el presupuesto disponible, no pudiendo abordar la rehabilitación con la serenidad y paciencia necesaria. Son muchas las sorpresas que podemos

encontrar en la fase de ejecución de un proyecto de rehabilitación, para las que tenemos que dar una respuesta acertada en cada caso, manteniendo siempre la esencia de la rehabilitación.

El éxito de una buena construcción o rehabilitación dependerá en gran medida de una buena ejecución. Encontrar un buen profesional de la construcción (constructor) que reúna los requisitos de profesionalidad (que entienda el objetivo del proyecto) y seriedad parece, en algunos lugares de nuestra geografía, una utopía. Merece la pena dedicar tiempo, asesorarse y acertar en la elección. Es frecuente que una vez demos con el profesional adecuado, no siempre de la localidad, se nos presenten serios problemas de agenda.

En cuanto a los propietarios, cuando se dibuja un plano y aunque sepan interpretarlo, muy a menudo no alcanzan a “advertir” el resultado final, aunque hagamos uso de las nuevas tecnologías y podamos ofrecerles unas perspectivas que se aproximen bastante a la realidad. Todo y con eso, la visualización de unos y otros sobre el resultado final puede llegar a ser divergente por lo que se ha de ser extremadamente precavido y ofrecer todo tipo de explicaciones a las dudas que se puedan intuir al respecto. Por otra parte, la sola idea de querer construir o rehabilitar parece llevar consigo el apellido “de inmediato”, las prisas por tener acabada y la ilusión por habitar la vivienda se apoderan del propietario, lo cual, aun siendo lógico, se convierte en un problema añadido.

Quizás habría que hacer hincapié en que la toma de decisiones, a la hora de construir o rehabilitar, es realmente difícil por el gran número de variables que se barajan. Desde el aspecto legal, económico, organizativo, funcional, estético, etc. que priorizan de forma global el proyecto, hasta las opciones para escoger materiales, acabados, estilo, etc. que deben adaptarse a los aspectos antes mencionados, las elecciones son constantes resultando abrumador para muchas personas.

Aunque parezca un contrasentido, uno de los atractivos de las casas de turismo rural, consiste en que pasen desapercibidas, sólo con la presencia de la casa y unos acabados, de fachada, carpintería, cubierta, chimenea..., afines a los existentes en el núcleo rural y resaltando aquellos detalles constructivos que lo merezcan, por estilo, por belleza, por antigüedad o singularidad, etc., conseguiremos que los clientes se fijen en nosotros.

Los clientes son conscientes a primera vista del aspecto puramente físico de la vivienda y la exclamación consecuente: ¡me gusta! o ¡no me gusta! A lo mejor son incapaces de verbalizarlo pero lo que ellos perciben es la integración o no con el entorno, la proporción o no de los volúmenes, los colores y los acabados, la dejadez o el cuidado e incluso los olores.

Más adelante empezarán a fijarse en los detalles. No creo que la afirmación anterior pueda sorprender a nadie y que tampoco a nadie sorprenda el hecho de que el visitante percibe el pueblo como entorno cuando la vivienda se halla ubicada en el núcleo rural; y el paisaje como entorno cuando la vivienda está ubicada en las afueras. Por esta razón es tan importante mantener una correspondencia entre la casa de turismo rural y su entorno.

Es al hablar de integración donde empiezan las disputas. ¿Integrar adaptando o integrar uniformizando? La respuesta no es sencilla. Si entendemos la adaptación como la aplicación de nuevas técnicas constructivas o el uso de las nuevas tecnologías empleándolas de tal modo que se acomoden a las características propias de la casa y de su entorno, sí hablaremos de adaptación pues ésta puede mejorar notablemente tanto la comodidad de propietarios como la de los usuarios y no solamente la comodidad sino también la funcionalidad de la vivienda.

Creo que podemos utilizar el siguiente ejemplo para ilustrar lo que acabamos de decir. Los métodos utilizados para calentar una casa en un entorno rural eran muy variados y respondían a unas necesidades concretas. Imaginaros que afrontamos la rehabilitación de una gran casa rural donde existen dos chimeneas, la de la cocina (el hogar) y otra en la sala. Cuando nos enfrentamos a la rehabilitación ¿cuáles son los criterios que deben prevalecer? Comodidad y funcionalidad, pero también el respeto a la conservación. Mi mente funciona muy deprisa en este momento y baraja una gran cantidad de posibilidades a través de las siguientes preguntas: ¿las dos dependencias seguirán teniendo su actual función?, ¿la cocina es suficientemente grande como para poder conservar la chimenea y dotarla con los equipamientos adecuados para mantener la eficacia con respecto al número de usuarios que tendrá la vivienda?, ¿resultará útil para, por ejemplo, servir los desayunos ofreciendo un ambiente acogedor?, etc. Condicionados por las respuestas conjuntas entre propietario y profesional se tomará una u otra decisión. Pero, ¿qué pasa con la chimenea de la sala? Todo y que es otra chimenea el planteamiento para mí,

es muy diferente. Se queda. Se queda porque es uno de esos elementos diferenciadores de los que hablábamos, porque imprime carácter y porque transmite calor consiguiendo un ambiente agradable y familiar.

Realizaremos un examen exhaustivo de su estado y procederemos a su consolidación o restauración y nos obligaremos a buscar la funcionalidad de esa dependencia. Es decir, buscar soluciones alternativas que permitan compatibilizar la practicidad, la comodidad y la estética. En este caso se barajarían diferentes soluciones como: colocación de suelo radiante, radiadores, bomba de calor, etc.

Si uniformidad quiere decir igualar en todos los aspectos las nuevas construcciones a las viejas y aún más hacer todas las construcciones nuevas iguales pues creo que es mejor declinar ese tipo de uniformidad, me parece una falta de creatividad brutal y no me parece que sirva como excusa el precio de la vivienda.

Si entendemos por uniformizar preservar algunos elementos y materiales constructivos propios de la localidad para mantener el equilibrio entre volúmenes y entorno, concediendo que de forma razonada exista espacio para la creatividad, entonces sí estaremos en sintonía con el objetivo que se pretende en este escrito: rehabilitar o construir de forma razonable buscando un equilibrio entre la estética y la funcionalidad.

De todas maneras cuando hablamos de nueva construcción nos referimos únicamente a algunas Comunidades Autónomas, pues en la normativa del resto de Comunidades estiman y consideran imprescindible que la construcción de la edificación sea anterior a una fecha determinada.

La rehabilitación de una vivienda se debe abordar de forma global, al menos en la fase de proyecto. Saber qué tenemos y qué queremos conseguir es bastante fácil. Saber qué tenemos y qué podemos conseguir no es tan fácil porque entran en juego esas variables de las que hablábamos, unas tangibles como la normativa, presupuesto, contenido, etc. y otras tan sutiles como armonía, ambiente, estilo, etc. Ordenar las prioridades en función del presupuesto y la normativa es indispensable para organizarnos.

Para conseguir una primera impresión agradable, desde el punto de vista de la construcción o rehabilitación, es necesario crear una atmósfera cálida y un ambiente acogedor. Ambos términos son demasiado subjeti-

vos y dan lugar a numerosas discrepancias. Definir el estilo que queremos imprimir en el interior de la vivienda puede ayudarnos a definir el ambiente campestre, romántico, minimalista, clásico, etc.

Emplazándonos siempre en el medio rural la definición de estilo no permite demasiadas transgresiones ni ingerencias exóticas o foráneas y mucho menos extravagancias mal entendidas como *originalidades o singularidades*. La observancia de la tipicidad, en los objetos decorativos, es un punto coincidente de los requisitos técnicos en la normativa de las diferentes Comunidades.

Por otro lado, ¿qué queremos decir con singularidad?, ¿quién la define y quién la aprueba?, es más, ¿cuáles son los criterios que se utilizan para dar por apropiada una obra singular en el medio rural? En el contexto al que nos estamos refiriendo parece que todo tiene cabida, dependerá, únicamente, del criterio de la persona que tengamos al frente.

La decoración del interior será lo que imprima ese estilo a través del mobiliario, el color, la iluminación natural y artificial, los tejidos e incluso las vajillas, cristalerías y todos aquellos enseres/elementos que queramos incorporar. El material utilizado en el diseño y el propio diseño conseguirán el objetivo deseado, o no.

A muchos propietarios, llegado este momento, ya les desborda total y absolutamente la situación y se deciden por lo más práctico: lo compran todo en el mismo sitio y se acabó. Grave error porque la esencia de la rehabilitación se ve deteriorada por la inclusión de un mobiliario sin ninguna personalidad lo que no refuerza para nada el carácter propio de la vivienda, al revés, lo desluce.

Los establecimientos a los que nos podemos dirigir para que eso no ocurra son:

- Centros especializados en restauración de mobiliario, chamarileros, anticuarios, mercadillos locales de compra-venta o intercambio, etc.
- Centros convencionales que comercializan réplicas de mobiliario rural (popular) antiguo, típicas, autóctonas, originarias de cada una de las localidades.
- Centros profesionales o talleres que, por encargo, puedan realizar los diseños elegidos, como carpinterías, metalisterías, herrerías, cesterías, etc.

Daremos prioridad al mobiliario útil y mínimo exigido en la normativa, sin prisas, y más adelante ya encontraremos lo que andamos buscando.

Crear una atmósfera personalizada en la vivienda es, para mí, un elemento diferenciador de otros tipos de alojamientos turísticos. Consideraremos los siguientes aspectos susceptibles de ser transformados por la capacidad creadora del equipo para adaptarlos al gusto del propietario y para que cumpla todos los requisitos en función de las premisas de estética, funcionalidad, comodidad y sostenibilidad:

- El material y el color con el que decidamos *acabar* las paredes y techos determinarán el ambiente, cálido o frío.
- La luz natural no debería ser forzada sino que convendría mantener los principios naturales del clima que vendrán impuestos por los lugares donde se ubiquen las viviendas.
- Utilizaremos la iluminación artificial, general, directa y ambiental en el interior de la vivienda para lograr la separación de los diferentes espacios y crear un entorno agradable. El material de las pantallas y su color también ayudan a determinar la calidez del ambiente.
- También las telas con las que tapizamos los sofás, sillones, almohadones, etc., deben escogerse en función tanto de la calidez que deseamos obtener como del estilo que queramos imprimir a las diversas estancias y, por supuesto, de la durabilidad, practicidad y tipicidad.
- Los pequeños elementos como grifería, interruptores, manetas, etc. también deben elegirse con cuidado, pues ayudan a reforzar el estilo.
- En cuanto a las vajillas y cristalerías, la imaginación o ingenio en la mezcla de diseños, materiales y colores, acentúan la personalidad de la vivienda y la creatividad del propietario.
- Para ofrecer una estada agradable, el usuario debería obtener información previa, lo más pormenorizada posible, en cuanto a accesibilidad, movilidad y servicios. Ya hemos hablado antes del soporte informático, a través del cual se puede obtener parte de la información, y del estilo, que puede atraer a un tipo determinado de personas, pero existe un amplio sector entre la población que puede tener dificultades con los accesos a la vivienda y con la movilidad en el interior de la misma, por lo que se podría ampliar, en este sentido, dicha información con objeto de no crear falsas expectativas a los usuarios.

Conocer el interior de la vivienda donde pensamos pasar algunos días es, a mi modo de ver, imprescindible pues se obtiene un punto de vista globalizado y orientativo. La señalética ayuda a situarse mejor tanto en el exterior como en el interior de la vivienda. No existe una normativa, en todas las comunidades, que regula la identificación de las habitaciones pero nuestro sentido común nos dice que de alguna manera debemos diferenciar, como mínimo, los baños de las habitaciones y éstas entre sí. La forma de hacerlo, el material escogido y el diseño que hagamos de estos distintivos contribuirán a personalizar el ambiente.

Si conseguimos crear esa atmósfera sosegada, tranquila, íntima, personalizada, al mismo tiempo que ofrecemos posibilidades de conocer el entorno, las costumbres, tradiciones, fiestas, talleres de artesanos, restaurantes, etc. y brindamos un servicio exquisito, las probabilidades de que a los usuarios les dé pena marcharse serán muy elevadas y proporcionaremos la simiente para que se sientan tentados a volver.

Si cuando vuelve el usuario de forma perceptible no ha notado cambios o si éstos han sido para mejorar todo irá bien. Si por el contrario el usuario percibe cambios a peor, la nostalgia se apoderará de él y no volverá.

Para evitar que esto ocurra debemos establecer un plan de mantenimiento del entorno, los accesos, las instalaciones y servicios. Por eso, en el escrito, hablábamos de sostenibilidad. Si hemos previsto un mantenimiento razonable del contenido y del continente podremos prever un presupuesto de mantenimiento que podremos asumir consiguiendo que el usuario vuelva. Creo, sinceramente, que es uno de los caballos de batalla. Nos encanta estrenar pero no sé porque oscuro motivo no dedicamos ningún presupuesto al mantenimiento.

Me parecía importante buscar un elemento que, a nivel nacional, unificara los criterios para que una vivienda fuese declarada *de turismo rural*. Debido a la indefinición que existe sobre el concepto de turismo rural, cada Comunidad ha desarrollado con criterios circunstanciales sus propias leyes partiendo de conceptos heterogéneos. Entiendo que el usuario es quien sale perjudicado en todo este revoltijo.

Ese elemento podría ser, en la actualidad, una certificación de calidad que emite el ICTE, Instituto para la Calidad Turística Española que contempla determinados aspectos para las viviendas de turismo rural.

## A MODO DE RESUMEN

- Mayor implicación de los habitantes en la elección del tipo de crecimiento que se pretende con objeto de consensuar el futuro perfil del pueblo.
- La vivienda de turismo rural, sea de nueva construcción o sea de rehabilitación, no debería desligarse de su entorno.
- La utilización de nuevas técnicas constructivas no son incompatibles, a priori, con el respeto al carácter propio de la vivienda. La forma en que se utilizan sí pueden serlo.
- La utilización de nuevos materiales no es incompatible, a priori, con el respeto al carácter propio de la vivienda. La forma en que utilizan o la función que se les da sí pueden serlo.
- Existen varias soluciones constructivas para un mismo problema. Busquemos el más cercano al carácter distintivo de la vivienda.
- Potenciar el trabajo en equipo con la finalidad de conseguir el mismo objetivo.
- Conocer y valorar cuáles serán las repercusiones de pedir subvenciones a la hora de construir o rehabilitar una vivienda de turismo rural.
- Seguir las directrices puramente técnicas pero personalizando el interior de la vivienda.
- Propongo elaborar una base de datos con elementos arquitectónicos de cada pueblo y vivienda para mantener las características que los hacen únicos (puertas, ventanas, chimeneas, etc.) en cuanto a diseño popular, tamaños y materiales constructivos.



COMPARATIVO ENTRE LAS CLASIFICACIONES ESTABLECIDAS POR LAS  
DIFERENTES COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN LOS DECRETOS SOBRE  
ORDENACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS EN EL MEDIO RURAL

Las diferencias en la normativa que regula el turismo rural de cada Comunidad Autónoma son evidentes, no sólo conceptualmente sino también en cuanto al ámbito de aplicación del Decreto, a los regímenes de explotación, a los requisitos de calificación, al asiento del titular, a la antigüedad del establecimiento, etc.

Teniendo en cuenta que cada Comunidad Autónoma elabora su propio Decreto y que el único punto coincidente es la prestación mediante precio, del servicio de alojamiento en establecimientos ubicados en el medio rural, hemos realizado una exposición de las diversas clasificaciones que se realizan para que se pueda establecer un comparativo en cuanto a las definiciones a los que se hace referencia en los diferentes Decretos. La finalidad es la de proporcionar una información sintetizada con respecto al capítulo de rehabilitación, exclusivamente, dejando al margen el resto de consideraciones.

Deliberadamente se han escogido de entre las clasificaciones sobre Viviendas de Turismo Rural que realizan las diferentes Comunidades Autónomas aquellas que parecen tener cierta similitud y han sido resaltadas en negrita. Si bien me costaría concretar el criterio con el que se ha realizado esta selección, éste obedece al espíritu con el que se desea impregnar el libro, cuyo enfoque estratégico observa la implicación de los habitantes rurales para conseguir el desarrollo sostenible del medio rural.

Sin embargo, desde el punto de vista del usuario me parece una proeza, una verdadera hazaña el que pueda saber qué tipo de turismo rural está decidiendo. Por ello, nos ayudaremos de la clasificación que las Comunidades realizan ya sea por tipología, régimen de explotación, según la calidad de instalaciones y servicios o categorías y daremos una definición sintetizada del establecimiento, obteniendo de esta forma, una visión global de la oferta existente en las distintas Comunidades Autónomas.

No soy la primera persona que se da cuenta de que ni siquiera la terminología utilizada es la misma y que un mismo vocablo tiene aquí diver-

significados, lo cual hace todavía más difícil la elección del término correcto.

Creo sinceramente que se debería encontrar un punto coincidente en la normativa, sobre todo a nivel conceptual. No tanto por lo que respecta a las diferentes Comunidades Autónomas que conocen a sus pobladores, tradiciones, cultura, arquitectura, etc., pero sí por lo que respecta al usuario que puede pernoctar en un cuarto de aforo en Canarias y en un castillo en Galicia sin conciencia real de que ambos están considerados establecimientos de Turismo Rural.

No soy partidaria de introducir este informe en el libro, si no es como anexo al mismo, porque puede desfigurar el sentido general que se quiere dar al mismo. Sí creo que puede ser un buen referente puesto que el conocimiento de estos datos obliga a una profunda reflexión sobre el tema.

## ANDALUCÍA

Casas Rurales: ubicadas en el medio rural (espacio donde se desarrollan las actividades típicamente agrícolas, forestales, pesqueras y ganaderas), con características acordes con la zona geográfica donde se ubiquen (preferentemente) y que ofrezcan un máximo de 15 plazas.

### Casa rurales

- a) Particulares-habitadas-vacías.
- b) Edificios o unidades singulares.
- c) Estancias ubicadas en el medio rural que complementariamente al alojamiento, oferten actividades relacionadas con la naturaleza.

## ARAGÓN

Se entiende como vivienda de turismo rural el edificio tradicional o de características arquitectónicas adecuadas a la zona donde se ubique, con un núcleo urbano de menos de 1.000 habitantes. Si hay más habitantes situarla, claramente, fuera del casco urbano. Si el núcleo urbano contara con suficiente oferta turística se podrá excluir la posibilidad de auto-

rizar nuevas viviendas de Turismo Rural. Ofrecer un mínimo de 2 hab. dobles y un máx. de 6 sin superar las doce plazas de alojamiento.

Vivienda de turismo rural:

1. En función del régimen de explotación: (prescripciones técnicas específicas):
  - a) Alojamiento compartido: el titular comparte el uso de su propia vivienda.
  - b) Alojamiento no compartido: casa de turismo rural: edificio independiente.
  - c) Apartamento de turismo rural: conjunto independiente de habitaciones.
- 2.- Según instalaciones y servicios:
  - a) Básica.
  - b) Superior: que debe cumplir con las prescripciones establecidas en la categoría básica y que son comunes a todos los tipos de Viviendas de Turismo Rural, más los requisitos relacionados con la ubicación, coherencia con el entorno, n.º de baños, calefacción, estilo decorativo y calidad del servicio.

## ASTURIAS

Alojamientos de Turismo rural: establecimientos que se ubican en asentamientos tradicionales de población de menos de 500 habitantes, o en suelo no urbanizable, cualquiera que sea su calificación, en las siguientes modalidades:

- a) Hoteles rurales: requisitos técnicos establecidos en el régimen general aplicable a hoteles.
- b) Casa de Aldea: viviendas autónomas e independientes con características propias de la arquitectura tradicional asturiana de la zona. Capacidad máxima de 15 plazas, incluidas supletorias, en un máximo de 7 habitaciones. Contemplada en la matriz.

1. Según la modalidad de explotación:
    - Contratación individualizada.
    - Contratación íntegra del inmueble.
  2. En función de la calidad de servicios e instalaciones se clasificarán en tres categorías identificadas por uno, dos y tres “trísqueles”.
- c) Apartamentos rurales: se clasifican en bloques y conjuntos y se clasifican, además, en cuatro categorías, identificadas por llaves, en función de la calidad de sus instalaciones y servicios (prescripciones técnicas específicas).
- d) Núcleo de turismo rural.

## ISLAS BALEARES

Servicios turísticos prestados en el medio rural. Modalidades:

- a) Hotel rural: máximo de 50 plazas y máximo de 25 unidades de alojamiento.
- b) Agroturismo: máximo de 24 plazas y máximo de 12 unidades de alojamiento con un baño cada 2 unidades.
- c) Turismo de Interior: viviendas ubicadas en los cascos antiguos de los núcleos urbanos que se hallen situadas a una distancia mínima de 500 m, de tipología tradicional que conformen una sola vivienda y construidas antes del 1 de enero de 1940.
- d) Otras ofertas complementarias: servicios de atracción turística para el esparcimiento, entretenimiento y manutención.

## CANARIAS

Alojamientos para el turismo rural:

- a) Casas rurales:
  - inmueble de uso exclusivo, capacidad máxima de 6 plazas.

- inmuebles aislados, un máximo de 6 viviendas de uso exclusivo conformando una misma unidad dentro de la finca teniendo como máximo dos habitaciones dobles y/o individuales, con una capacidad máxima de 6 habitaciones.
- inmuebles de utilización conjunta, máximo 8 plazas en habitaciones dobles y/o individuales, no pudiendo sobrepasar las 15 plazas.

b) Hoteles rurales: máximo 20 hab. dobles o individuales.

Casas rurales: edificaciones de arquitectura tradicional canaria, o de excepcional valor arquitectónico, normalmente aisladas, vinculadas a explotaciones agrícolas, ganaderas o forestales, localizadas en suelo rústico o excepcionalmente en cascos urbanos de valor histórico-artístico, siempre que se hallen enclavados en el entorno rural y no estén en suelo declarado de uso turístico. Incluidas las casas solariegas familiares, los alpendes, cuartos de aperos, cuadras, colgadizos, pajeros u otras similares que respondan a los conceptos antes mencionados.

## CANTABRIA

Se entiende por medio rural aquellas partes de la geografía dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura o a la pesca, de hábitat poblacional disperso o en núcleos poblacionales que mantengan los caracteres, arquitectura y actividades propias del medio rural.

Alojamientos y actividades:

- a) Palacios y casonas cántabras: incluidas en inventarios oficiales.
- b) Posadas de Cantabria: tipología constructiva propia de las diferentes comarcas del medio rural de Cantabria.
- c) Casas de labranza: alojamientos que mantengan activas las explotaciones agropecuarias, no es obligatoria la tipología constructiva cántabra si no se piden subvenciones.
- d) Viviendas rurales: inmuebles independientes, que se oferten al público en su totalidad o en la modalidad de apartamentos. Independientes al resto del inmueble que ocupen los titulares de

la explotación y que responden a tipologías constructivas rurales. No incluidos pisos.

- e) Albergues turísticos: establecimientos públicos de alojamiento para grupos que ofertan actividades complementarias. Se aceptan literas.
- f) Empresas de turismo activo: ofertan actividades de turismo activo y aventura. Excepcionalmente podrán no estar ubicadas en el medio rural.

## CASTILLA-LA MANCHA

Se entiende por Casa Rural la ubicada en poblaciones menores de 10.000 habitantes, si fuera superior que esté situada fuera del casco, con características arquitectónicas acordes con la zona geográfica donde se halle. Dotada con instalaciones y servicios mínimos y que oferte un máximo de 6 habitaciones y un mínimo de 2 habitaciones dobles. Que el titular oferte los servicios durante ocho meses al año, siendo obligatorios abril, mayo, junio, julio agosto y septiembre.

Clasificación de las Casa Rurales en función del régimen de explotación:

- a) Casas Rurales de alojamiento compartido: el titular comparte el uso de su propia vivienda con una zona o anexo dedicada al hospedaje.
- b) Casas Rurales de Alquiler: se cede el uso y disfrute de la vivienda en su totalidad.
- c) Casas de Labranza: el propietario, usufructuario o arrendatario regenta una explotación agrícola, ganadera o forestal y presta el servicio de habitación como actividad complementaria.

## CATALUÑA

Se definen los tres grupos que conforman la modalidad de residència-casa de pagès, según el grado de relación del usuario con los habitantes del mundo rural.

Según características:

- a) Masía: edificación aislada, situada en el medio rural, fuera del núcleo de población que respeta la tipología arquitectónica de la zona, anterior al año 1950. Se encuentra en una explotación agrícola, ganadera o forestal, actividades que coexisten con la actividad turística, que el titular viva en la misma finca.
- b) Casa de poble: vivienda unifamiliar, situada en núcleos de población de menos de 1.000 habitantes, respeta la tipología arquitectónica de la zona, anterior al año 1950. Se encuentra en una explotación agrícola, ganadera o forestal, actividades que coexisten con la actividad turística, que el titular viva en la misma finca. No pisos.
- c) Allotjament rural independent: unidad de alojamiento (prescripciones técnicas específicas).

## EXTREMADURA

Se entiende por Casa Rural la vivienda independiente y autónoma, de arquitectura tradicional, ubicada en el campo en núcleos de población rural. La declaración de Casa Rural se otorgará por el procedimiento y en atención a las circunstancias de ubicación, tipología, habitabilidad y demás condiciones establecidas en el Decreto 120/1998.

### Clasificación:

#### a) Alojamientos Turísticos Extrahoteleros:

- Casas rurales
  - de alojamiento compartido
  - de alojamiento no compartido
- Agroturismo.
- Apartamentos turísticos que obtengan la especialización de rural.

Las viviendas de turismo rural se clasificarán por calidad, situación y servicios en tres categorías: básica, media y superior. La categorías vendrán especificadas mediante 1, 2, ó 3 encinas respectivamente.

- b) Alojamiento de Turismo Rural Hotelero:  
Hoteles que obtengan la especialización de rural. Categoría única.

## GALICIA

Alojamientos turísticos rurales, en atención a su singularidad edificativa y el valor arquitectónico, se clasifican en tres grupos: A, B, C.

Grupo A: Pazos, castillos, Monasterios, casas grandes y casas rectoriales, situadas en el medio rural que, por sus características, son conocidas como tales por el órgano competente de la Comunidad Autónoma.

Grupo B: Casas de Aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción responden a la tipicidad de las casas rústicas gallegas.

Grupo C: Casas de Labranza, casas rústicas situadas en el medio rural y con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las que se desarrollan actividades agropecuarias de las que puedan participar los huéspedes. Esta forma de turismo es la definida como agroturismo.

Los establecimientos comprendidos en los grupos A y B podrán clasificarse a su vez en alguna de las siguientes modalidades:

- a) Hospedería: si el titular y su familia comparten el uso de la vivienda con una zona dedicada a huéspedes en régimen de explotación familiar y su oferta de servicios comprende como mínimo, la media pensión.
- b) Residencia: cuando los usuarios dispongan de las instalaciones en régimen extrahotelero o también cuando, compartiendo la vivienda con los titulares, la oferta de servicios del establecimiento no comprenda como mínimo, la media pensión.



## MURCIA

Se crea la modalidad de alojamiento turístico especial en zonas de interior y podrán optar a esta clasificación aquellos inmuebles que reúnan las siguientes condiciones:

- a) Ubicados fuera del litoral (se entiende como litoral al espacio situado a 5 Kilómetros tierra adentro).
- b) Los alojamientos deberán estar situados en edificaciones de carácter no convencional con respecto al régimen hotelero y extrahotelero. A título enunciativo se indican los siguientes: residencias de campo, molinos y almazaras, viviendas en huertos, torres, etc.

La capacidad máxima de los alojamientos será de 6 personas en núcleos urbanos y de 12 en el medio rural.

## NAVARRA

Se entiende por alojamiento turístico en Casa Rurales, la prestación del servicio de habitación o de residencia, con o sin servicio de comidas, mediante pago de un precio, en un edificio cuyas características estéticas sean las propias de la arquitectura tradicional popular de la zona donde se ubique y reúna las instalaciones y servicios mínimos definidos en el Decreto Foral. Se determinan las características de los inmuebles destinados a Casas Rurales y se clasifican según la modalidad de alojamiento en:

- a) Casas Rurales de Habitaciones: aquellos establecimientos en los que se presta servicio de habitación, en una vivienda donde el titular del mismo comparte el uso de su propia vivienda, con una zona o anexo dedicado al hospedaje.
- b) Casas Rurales Vivienda: aquellos establecimientos en los que se presta servicio de residencia, mediante cesión del uso y disfrute de la vivienda en condiciones, equipo, instalaciones y servicios que permitan su inmediata utilización.

A su vez las Casas Rurales se clasifican con 1, 2 y 3 Hojas, utilizando criterios de clasificación para la asignación de la categoría, mediante circunstancias que deben concurrir según sus instalaciones y servicios y a un sistema de asignación de puntos según sea el entorno y las infraestructuras de la Casa Rural.

El Agroturismo queda reservado a las Casas Rurales en las que el titular o gestor desarrolle actividades agropecuarias, en las que puedan participar los clientes, y se realicen en un entorno próximo al establecimiento.

Queda prohibido el uso de términos como Alojamiento Rural, Turismo Rural y derivados o similares que induzcan a confusión.

## PAÍS VASCO

### a) Agroturismo:

- servicio de alojamiento en habitación (mín. 4 plazas y máx. 12 plazas).
- servicio de alojamiento en una dependencia cedida en su conjunto (máx. 10 plazas).

Se consideran establecimientos de agroturismo el constituido por una dependencia o conjunto de ellas integradas y destinadas conjuntamente a vivienda y a satisfacer las necesidades de una explotación agraria. Deben responder a las arquitecturas tradicionales de montaña o propias del medio rural y estar ubicadas en núcleos rurales.

### b) Hotel rural: reglamento hotelero.

### c) Casa Rural:

- Alojamientos en habitaciones de viviendas particulares (máx. 12 plazas).
- Viviendas turísticas vacacionales (máx. 10 plazas).

### d) Camping Rural.

### e) Apartamento rural: apartamentos turísticos situados en el medio rural, en edificios o construcciones que responden a la arquitectura tradicional típica de la comarca o zona.

## LA RIOJA

La **casa rural** es aquella conformada por una o más edificaciones unidas convenientemente, sin perjuicio de que la zona dedicada al alojamiento turístico se realice en plantas independientes del inmueble o en todo su conjunto. Debe reunir una serie de requisitos y condiciones para ser clasificada como tal.

## VALENCIA

Modalidades de alojamiento turístico en las zonas de interior:

## a) Casas rurales

- alojamiento compartido, debe reunir ciertas características.
- alojamiento no compartido, debe reunir ciertas características diferentes al anterior.

Esta modalidad de alojamiento se podrá prestar en viviendas aisladas o diseminadas y en las que formen parte del núcleo urbano. Los edificios donde se ubiquen no tendrán más de tres plantas y no se encontrarán en el borde de carreteras nacionales o autonómicas de primer rango ni a una distancia determinada de vertederos u otros factores de contaminación medioambiental.

## b) Alojamiento en acampada en finca particular.

## c) Alojamiento en albergue turístico de uso colectivo: instalaciones de uso colectivo y acompañado necesariamente de la práctica de alguna actividad, de carácter deportivo, cultural, de ocio o similar.

## BIBLIOGRAFÍA

GARCÍA MERCADAL, F., *La casa popular en España*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Col. Punto y línea, Barcelona 1981.

ROIGÉ, X.; ESTRADA, F. Y BELTRAN, O., *La casa aranesa. Antropología de l'arquitectura a la Val d'Aran*, Edicions Gardineu, Tremp, 1997.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

CIDO Centre d'informació i documentació oficials de la Diputació de Barcelona.

Londres, 57.

Tel. 93- 402 25 14, Fax 93- 402 25 15

Internet: [www.diba.es/iedicions](http://www.diba.es/iedicions)

e-mail: [cido@diba.es](mailto:cido@diba.es)

Centre de Documentació del Col·legi d'Ap. i Arquitectes tècnics de Barcelona

Bon Pastor, 5, 5ª i 6ª Planta

Tel. 93-240 23 80, Fax 93-240 23 81

Internet: [www.apabcn.es](http://www.apabcn.es)

e-mail: [biblioteca@apabcn.es](mailto:biblioteca@apabcn.es)

CIDEM : Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial

Provenza, 339

Tel. 93-476 72 00

Internet: [www.cidem.com](http://www.cidem.com)

## WEBS CONSULTADAS

ANDALUCÍA:

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_andalucia.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_andalucia.php3)

- [http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo\\_rural.shtm](http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo_rural.shtm)

ARAGÓN:

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_aragon.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_aragon.php3)

## ASTURIAS:

- <http://www.toprural.com/propietario/legislacion.cfm>

- [http://www.vivirasturias.com/turismo\\_rural.html](http://www.vivirasturias.com/turismo_rural.html)

## ISLAS BALEARES: (Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_baleares.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_baleares.php3)

## CANARIAS: (Ley 5/1999, de 15 de marzo de modificación de la Ley 7/1995 de 6 de abril de ordenación del turismo de Canarias)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_canarias.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_canarias.php3)

## CANTABRIA: (Ley 5/1999, de 24 de marzo de Ordenación del Turismo)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/turismo\\_rural.shtm](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/turismo_rural.shtm)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe\\_final.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe_final.php3)

## CASTILLA-LA MANCHA (Ley 8/1999, de 26 de mayo de ordenación del turismo)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_castilla\\_mancha.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_castilla_mancha.php3)

## CASTILLA Y LEÓN: (Ley 10/1997 de 19 de Diciembre de turismo)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_castilla\\_leon.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_castilla_leon.php3)

## CATALUNYA: Ley de turismo 13/2002, de 21 de junio

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_cataluna.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_cataluna.php3)

## EXTREMADURA: (Ley 2/1997, de 20 de marzo de turismo)

- [http://www.umav.net/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo\\_rural/extremadura/dec\\_120-1998\\_extr.shtm](http://www.umav.net/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo_rural/extremadura/dec_120-1998_extr.shtm)

## GALICIA: (Ley 9/1997 de 21 de Agosto de Ordenación y Promoción del Turismo)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe\\_final.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe_final.php3)

## REGIÓN DE MURCIA: (Ley 11/1997 de 12 de diciembre de Turismo)

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe\\_final.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe_final.php3)

- <http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/tematico.php3>

## MADRID: (Ley 1/1999, de 12 de marzo de ordenación del turismo).

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe\\_final.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe_final.php3)

## NAVARRA:

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_navarra.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_navarra.php3)
  - [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe\\_final.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/informe_final.php3)
  - [http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo\\_rural.shtm](http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo_rural.shtm)
- PAÍS VASCO: (Ley 6/1994, de 16 de marzo de Ordenación del Turismo)
- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_pais\\_vasco.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_pais_vasco.php3)

## LA RIOJA

- [http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr\\_rioja.php3](http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/rural/tr_rioja.php3)
- [http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo\\_rural.shtm](http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo_rural.shtm)

## VALENCIA

- <http://www.camaravalencia.com/utills/notasprensa.asp>
- [http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo\\_rural.shtm](http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo_rural.shtm)
- [http://www.iuristur.es/autonomias/valencia/pream\\_val.html](http://www.iuristur.es/autonomias/valencia/pream_val.html)

## NORMATIVA DE LAS COMUNIDADES AUTONÓMICAS

[www.umav.net/common/mt/compendio/turismo\\_rural.shtm](http://www.umav.net/common/mt/compendio/turismo_rural.shtm) - 12k

## ANDALUCÍA

- Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo activo, deroga el Decreto 94/1995, de 4 de abril, sobre ordenación de los alojamientos en casas rurales andaluzas.

## ARAGÓN

- Decreto 113/86, sobre la ordenación y regulación de los alojamientos denominados "viviendas de turismo rural".
- Decreto 84/95, de 25 de abril. Reglamento de Ordenación de albergues y refugios.
- Decreto 69/97, de 27 mayo, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento sobre ordenación y regulación de los alojamientos turísticos denominados Viviendas de Turismo Rural.

ASTURIAS<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Asturias, cuyo Decreto 26/91 de 20 de febrero por el que se crea y regula la modalidad de alojamiento turístico, denominado "Casa de Aldea" debe ser completado necesariamente por la Resolución del 26 de abril de 1993 que lo desarrolla, pese a nuestra intención de limitar el objeto del estudio a los decretos autonómicos.

- Decreto 26/1991, de 20 de febrero, por el que se crea y regula la modalidad de alojamientos denominados casa de aldea.
- Decreto 143/2002, de 14 de noviembre, de Alojamientos de Turismo Rural.

#### BALEARES

- Decreto 62/1995, de 2 de junio. Regula la prestación de servicios turísticos en el medio rural.
- Orden de 13 de octubre de 1.995 por el que se desarrolla el Decreto 62/95.

#### CANARIAS

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo.
- Decreto 18/1998, de 5 de marzo, de regulación y ordenación de los establecimientos de alojamiento de turismo rural.
- Decreto 39/2000, de 15 de marzo, por el que se modifica el anexo I, letra c, apartado g), del Decreto 18/1998, de 5 de marzo, de regulación y ordenación de los establecimientos de alojamiento de turismo rural.
- Decreto 4/2001, de 12 de enero, por el que se acuerda la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias.

#### CANTABRIA

- Decreto 50/1989, de 5 de julio, sobre Ordenación y Clasificación de establecimientos hoteleros.
- Decreto 31/1997, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria.

#### CASTILLA-LA MANCHA

- Decreto 43/1994, de 16 de junio, sobre ordenación de alojamientos de turismo rural.

#### CASTILLA Y LEÓN

- Decreto 84/95, de 11 de mayo de Ordenación de alojamientos rurales.
- Orden de 27 de octubre de 1995, de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, de desarrollo del Decreto 84/1995, de 11 de mayo, de ordenación de alojamientos de Turismo rural.

#### CATALUÑA

- Decreto 214/95, de 27 de junio, regula la modalidad de alojamientos turísticos residencia-casa payés.

#### EXTREMADURA

- Decreto 120/1998. Turismo Rural. Ordenación del alojamiento en el medio rural.

GALICIA<sup>3</sup>

- Orden 2 de enero de 1.995, sobre ordenación de establecimientos de turismo rural.
- Orden de 7 de mayo de 1.996 por el que se modifica la de 2 de enero.

## MURCIA

- Decreto 79/1992, de 10 de septiembre, de regulación de alojamientos turísticos especiales en zonas del interior.

## NAVARRA

- Decreto Foral 105/1993, de 20 de marzo, Reglamentación de las casas rurales.
- Decreto Foral 53/1995, de 20 de febrero, que modifica parcialmente el Decreto 105/93.
- Decreto Foral 243/1999, de 28 de junio, por el que se regula el alojamiento en Casas Rurales.

PAÍS VASCO<sup>4</sup>

- Decreto 295/1988, de 8 de noviembre. Crea la modalidad de alojamiento turístico agrícola.
- Decreto 191/1997, de 29 de julio, por el que se regulan los apartamentos turísticos, las viviendas turísticas vacacionales, los alojamientos en habitaciones de casas particulares y las casas rurales.
- Decreto 210/1997, de 23 de septiembre, de modificación del Decreto por el que se regulan los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural.

## LA RIOJA

- Decreto 11/94, de 24 de febrero sobre regulación de alojamientos en posadas.
- Decreto 8/1995, de 2 de marzo, sobre regulación y ordenación de los alojamientos en casas rurales.

---

<sup>3</sup> Galicia, cuyo turismo rural no aparece contenido en decretos sino en órdenes, no es por ello objeto de una tabla clasificatoria propia, lo que no impide que sea estudiada en el presente informe. El turismo rural en Galicia está regulado por una orden de 2 de enero de 1995 modificada por la orden de 7 de mayo de 1996, por la que se establece la ordenación de los establecimientos de turismo rural.

<sup>4</sup> País Vasco: el decreto regulador de Turismo Rural, 128/a996 de 28 de mayo, modificado por el Decreto 23-9-97 deroga el capítulo 1º del Decreto 295/88 de 8 de noviembre, por el que se crea la modalidad de alojamiento agrícola. El capítulo derogado es el que alude precisamente a esta modalidad de Turismo Rural, mientras que el resto del texto no lo incluimos por referirse al acceso a subvenciones. Habida cuenta que no hemos incluido los decretos de ayudas económicas en ninguna otra Comunidad Autónoma, tampoco lo haremos en este caso.



- Decreto 26/2000, de 19 de mayo, por el que se aprueba el reglamento regulador de los alojamientos turísticos en casas rurales.

#### VALENCIA<sup>5</sup>

- Decreto 73/1989, de 15 de mayo, del Consell de la Generalitat Valenciana, por el que se establecen los requisitos mínimos de infraestructura en los alojamientos turísticos.
- Decreto 253/1994, de 7 de diciembre reguladoras del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunidad Valenciana.
- Decreto 207/1999, de 9 de noviembre por el que se modifica el Decreto 253/1994.
- Decreto Foral 53/1995, de 20 de febrero, que modifica parcialmente el Decreto 105/93.
- Decreto Foral 243/1999, de 28 de junio, por el que se regula el alojamiento en Casas Rurales.

#### OTRAS WEBS

Polibea. Real Patronato sobre Discapacidad

- [www.polibea.com/rpd/realpatronato\\_IVenlace\\_cronica.htm](http://www.polibea.com/rpd/realpatronato_IVenlace_cronica.htm) - 70k -

Instituto para la Calidad Turística Española ICTE.

- [www.ictes.es/marca/normas.htm](http://www.ictes.es/marca/normas.htm) - 10k
- [www.ictes.es/faq.htm](http://www.ictes.es/faq.htm) - 27k

Turismo rural en España:

- [http://www.umav.net/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo\\_rural/estatal/tur\\_rural\\_esp.shtm](http://www.umav.net/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo_rural/estatal/tur_rural_esp.shtm)

---

<sup>5</sup> El alojamiento turístico rural es una modalidad de alojamiento que sólo podrá desarrollarse previa autorización y/o clasificación del establecimiento (Art. 8,4º). La ordenación de los llamados "Espacios turísticos" contendrá propuestas de acción ecológicamente sostenibles, que entre otros, se referirán a los espacios del rural o de interior, y a la salvaguarda y restauración de los valores medioambientales y ecosistemas.

# INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO



# LOS SERVICIOS TURÍSTICOS MÁS ALLÁ DEL ALOJAMIENTO

Josep Arasa i Ferrer

“Cuando usted entre por primera vez por la puerta de  
nuestro alojamiento será un invitado.  
Cuando salga queremos que sea un amigo”

## PARTE 1.<sup>a</sup>

Donde podrá usted encontrar la razón de ser y otras historias para  
aproximarse al nuevo mundo del turismo rural

1/1.-¿*Pues yo, de pueblo?*

Sí señora, ¡passssa algo!!, soy de pueblo y lo tengo por oficio.

De profesión, ser de pueblo. Ser uno de los raros ejemplares que  
viven en este 80% de Europa clasificada como rural.

Que tienen la capacidad de poder aplaudir todas las albas y de  
acostarse con frío y estrellas. Que lucha por el equilibrio territorial y se  
define como rural frente a una intelectualidad cada día más urbana.

¡Y qué!, me gusta tener los pies en la tierra sin renegar del ADSL, ni  
a los últimos avances tecnológicos.

En el fondo, un romaticomasquista bragado en las luchas de una  
sociedad cada vez más urbana, que en la búsqueda de nuevas alternativas  
rurales, felizmente ha encontrado en el turismo rural su forma de subsis-  
tencia.

Ése soy yo y muchos millares más.

## 2/1.- *¡¡Yes, mi ser turista!!*

Habitados a las palabras y su manipulación, muchos conceptos, a fuer de repetirse, se divulgan, se manipulan, se transforman, y merecen una redefinición.

Según la organización Mundial del Turismo (OMT) se entiende como turismo **“aquellos desplazamientos que se realizan desde el lugar de residencia habitual hacia otro sitio distinto, pasando más de 24 horas en el lugar, sin percibir ninguna remuneración por la actividad que se haga en el lugar de destino”**.

Esta definición encuadra una industria que mueve anualmente más de 600 millones de personas y que prevé para el año 2010 unos ingresos generados superiores a 1.500.000 millones de dólares.

Un marco que nos permite delimitar las actividades turísticas y separarlas de las actividades de ocio. Entendiendo como tales “aquella parte del tiempo libre que dedicamos a realizar alguna actividad no remunerada ni destinada a cubrir las necesidades básicas”.

## 3/1.- *Turismo de masas y de sangría*

Las zonas del mundo con unos niveles de renta más elevados se han colocado como las grandes emisoras de demanda turística y paralelamente los flujos generados por esta demanda se dirigen a aquellas zonas capaces de una oferta de servicios.

Las principales zonas generadoras de turismo son: Gran Bretaña, Alemania, Estados Unidos y Japón, siendo los principales destinos los diferentes países centro-europeos con los Alpes como centro y la costa Mediterránea (España, Francia, Italia, Grecia).

Un 10, 5 % de los turistas visitan Francia. El 8% los Estados Unidos. El 7% el Estado Español. El 5,5% Italia y el 4,2 % Gran Bretaña.

Las grandes zonas emisoras de turismo son, pues, los países de la Unión Europea, situándose dentro de la misma Unión las zonas turísticas más importantes del mundo. Se da pues una concentración en el espacio geográfico del turismo y debido a la tendencia de hacer las vacaciones

laborales en el mismo momento se da también una concentración en el tiempo (la estacionalidad). Concentraciones que están en el origen del turismo de masas.

#### *4/1.- Nuevos productos turísticos*

A pesar de la importancia del turismo de masas hacia las zonas litorales y del producto sol y playa, en las dos últimas décadas han ido apareciendo otras actividades turísticas: cruceros, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo rural, turismo urbano...

Con la consecuente aparición de espacios turísticos donde realizar estas actividades: zonas rurales, zonas próximas a las zonas costeras tradicionales, ciudades, países del tercer mundo,...

El surgimiento de estas modalidades de turismo no ha implicado que los flujos a las zonas turísticas costeras estén disminuyendo. Al contrario siguen siendo los destinos principales.

Lo que ocurre es que parte del crecimiento que está realizando el sector turístico lo están absorbiendo estos subsectores, debido a los avances tecnológicos que permiten el desplazamiento a los nuevos destinos y el abaratamiento de los costes; y a que existe una masa importante de población que puede considerarse turísticamente experimentada y que quiere conocer otro tipo de turismo. Esta experiencia trae consigo que los turistas busquen nuevas actividades, nuevos destinos con más calidad y seguridad.

Otro de los factores que impulsan este crecimiento es una nueva concepción del tiempo de ocio, que prima la realización de segundas y terceras vacaciones distribuidas a lo largo de todo el año.

#### *5/1.- Turismo rural, ¿turisqueee.....?*

¿Qué es el turismo rural? Una moda, un negocio, un movimiento anarquista, una regresión social, un movimiento utópico para la salvación del territorio, una nueva alternativa para las grandes multinacionales, una actividad de ocio... Quizás.

Quizás no sea nada de esto exclusivamente y cuente con un poco de todo.

**El turismo rural es aquella oferta turística que tiene como marco de realización una zona rural.**

**¿Una zona rural es una zona agrícola?**

Durante muchos años una zona rural se consideró sinónimo de espacio agrario. Es decir, consistía en aquellos espacios que basaban su economía en las actividades agrarias.

En contraposición se encontraban las zonas urbanas, donde se localizaban la industria y los servicios. Sin embargo actualmente las zonas de los países occidentales que han sido tradicionalmente agrarias, han diversificado enormemente las actividades económicas que albergan. En realidad, en muchas de las zonas donde la agricultura ha sido la actividad tradicional, ésta ya ni siquiera es la que aporta el mayor porcentaje de ingresos a sus habitantes. El turismo, la construcción, y algún tipo de industria son también actividades que están creciendo o han crecido en espacios, que hasta hace pocos años, tan sólo se dedicaban a las actividades agrarias.

En opinión de Joseph Daul, diputado en el Parlamento Europeo y presidente de la Comisión de Desarrollo Rural “el desarrollo rural no puede fundamentarse tan sólo sobre la agricultura y la diversificación es indispensable a fin de promover comunidades rurales duraderas y viables”.

Esta voluntad de diferenciar las actividades y las zonas rurales de las actividades agrícolas viene manifestada en las últimas resoluciones del Parlamento Europeo y en especial en las conclusiones de la Conferencia sobre el Desarrollo Rural en la Unión Europea que tuvo lugar en Salzburgo el mes de noviembre de 2003.

¿Entonces **qué es una zona rural**? Para concretar la definición de espacio o zona rural se suele recurrir a las siguientes características:

1. Zonas donde el grado de edificación y los niveles de urbanización son bajos.
2. Donde existe una actividad agraria importante, aunque no sea la principal.
3. Donde el numero de habitantes de la zona es inferior a 2.000.

Esta definición simple del turismo rural, condicionada tan sólo al marco territorial donde se realiza, no abarca todos sus aspectos, hace falta incluir en ella el concepto *cultura rural* como componente clave del producto ofrecido; a pesar de todo es igualmente difícil elaborar una definición más compleja que incluya todas sus características.

Para Luigi Cabrini, representante regional para Europa de la Organización Mundial de Turismo, el rasgo distintivo de los productos de turismo rural es **el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad del entorno físico y humano de las zonas rurales y en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.**

6/1.- *¿Y qué hace un turista como tú en una zona rural como ésta?*

Todas las actividades de turismo o de ocio en zonas rurales tienen en común dos cosas: se realizan en zonas rurales y las realizan personas que no residen habitualmente en ellas, pero que las están visitando uno o más días.

¿De qué actividades se trata? Pues del agroturismo, del ecoturismo, del turismo verde, el turismo de aventura, el turismo de montaña, el turismo cultural, la balneoterapia, el turismo gastronómico,... todas ellas propuestas alternativas al turismo de sol y playa.

- Agroturismo  
La oferta de actividades turísticas en el seno de una explotación agraria.
- Turismo de naturaleza  
Se refiere más al tipo de actividades que se realizan que al tipo de oferta. Se suele denominar con este nombre al turismo que tiene por objetivo la aproximación, contacto y conocimiento de la naturaleza.
- Turismo de montaña  
Esta terminología hace referencia a la situación geográfica de la oferta turística, pero no a un tipo de oferta concreta.
- Turismo verde  
Este concepto se suele relacionar con el turismo rural, como una oferta alternativa al turismo de playa.



- Ecoturismo  
Hace más referencia a las actividades turísticas que a la oferta de servicios aunque todo está relacionado.

Aquello que es importante es que todas estas ofertas de actividades o servicios formen parte de una oferta sostenible. Es decir, formen parte de **un conjunto de servicios o actividades que se generan empleando sistemas que no dañan los recursos naturales. Los utilizan pero no los destruyen.**

Estos conceptos no son excluyentes y a pesar de que todos pueden encontrarse en zonas rurales, no se limitan a éstas. Y no por hacer turismo en una zona rural estaremos haciendo turismo sostenible, turismo de naturaleza o turismo verde, esto dependerá de cómo realicemos el turismo propiamente dicho.

Tampoco estas denominaciones delimitan exactamente una oferta concreta, por lo que dos o más términos pueden ser utilizados para calificar una misma oferta.

#### 7/1.- ¿Qué piden los turistas?

<i>Al turismo rural</i>	<i>Al turismo de masas</i>
Trato personalizado	No le importa el trato impersonal
Calidad	Puede dar prioridad al precio antes que a la calidad
Ambiente confortable y agradable	No le importa si el ambiente es impersonal
Entorno natural y bien conservado	No le importa si el entorno natural ha sido destruido
Servicios complementarios relacionados con la naturaleza y la cultura	Servicios complementarios relacionados con ambientes urbanos
No sentirse parte de las grandes masas de turistas	No le importa sentirse rodeado de grandes masa de turistas
Flexibilidad para escoger las actividades que quiere realizar	Acepta paquetes de actividades ya elaboradas
No quiere paquetes de servicios cerrados	No participa en la elaboración de las actividades que va a realizar
Cierta interacción con la gente local	No está interesado en relacionarse con la gente local.

## 7a/1.- Infraestructuras a utilizar

<i>En turismo rural</i>	<i>En turismo de masas</i>
Se utilizan las infraestructuras existentes. En caso de crear de nuevas tendrán la misma tipología que las locales y tradicionales	Se crean infraestructuras nuevas, de gran escala, con criterios de rentabilidad económica, sin dar prioridad a la arquitectura local.
Baja densidad y baja ocupación del espacio	Alta densidad y ocupación del espacio
Baja densidad de población. Poblaciones pequeñas.	Alta densidad de población. Grandes centros urbanos.
Entorno no edificado	Entorno natural
Entorno edificado	Entorno urbano
Establecimientos pequeños	Grandes establecimientos
Empresas de carácter local.	Empresas de carácter nacional o internacional
Los trabajadores viven frecuentemente en el área de trabajo	Los trabajadores pueden habitar lejos. Se generan flujos de trabajadores temporales.
Pocos turistas	Muchos turistas
Comercializaciones por circuitos particulares	Comercialización por grandes cadenas comerciales
No hay interés por crecer por encima de las posibilidades de los recursos	Interés en crecer

## 8/1.- ¿Y esperando a los de ciudad puedo ganar dinero?

Aunque no considero que el concepto empresa de turismo rural tenga sólo el componente de la rentabilidad, puedo asegurarles, por experiencia propia, que una empresa de turismo rural puede ser rentable.

El turismo rural brinda la oportunidad de generar ingresos y crear empleos, es una actividad que puede complementar las actividades económicas rurales tradicionales. Lo que indirectamente frena la despoblación rural.

Los primeros destinos turístico-rurales fueron en los años 1960 en Francia y Gran Bretaña. En la década de los 70 se extiende a las zonas alpinas centroeuropeas. En los años 80 se inicia en Irlanda, Italia y el Estado Español. Y en los 90 en Grecia, los países del Este europeo y en algunos países en desarrollo.

A pesar de la juventud de su historia su balance no puede ser más halagüeño.

Sirvan como referente los siguientes datos:

- Según la Organización Mundial del Turismo se estima que el 3% de todos los turistas internacionales orientan sus viajes al turismo rural.
- Según la OMT el turismo rural está experimentando un crecimiento anual del 6%. Es decir, dos puntos porcentuales por encima de la tasa promedio de crecimiento global del turismo.
- En Francia existen, debidamente clasificadas, 275.000 camas de turismo rural. En Gran Bretaña existen 250.000 camas destinadas al turismo rural y en Italia 90.000.
- En Austria más del 10% de los agricultores (30.000) participan en la actividad turística haciendo participar a los visitantes en las actividades agrícolas. Ofrecen casi 300.000 camas lo que representa el 25% de la oferta total de camas del país.
- Los alojamientos de turismo rural españoles ofrecen 51.072 plazas (2002) con un incremento del 19% de plazas con respecto al año anterior.
- En España el turismo rural genera un negocio de más de 186 millones de euros anuales (2003), de los que 60 millones corresponden a alquileres de casas rurales.
- En España las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural aumentaron un 12,2% el año 2002, respecto al año 2001.
- Cataluña ofrece el 25% del total de plazas de turismo rural del Estado, y la cifra de negocios supone ya el 4% sobre el negocio total del sector turístico .

Pero más allá de este baile de cifras económicas, el turismo rural aporta a las zonas rurales otros beneficios tal y como lo expone el Sr. Luigi

Cabrini, representante para Europa de la Organización Mundial del Turismo:

- El turismo rural ayuda a la protección del medio ambiente.
- Mejora la calidad de vida al ayudar a mantener y mejorar la viabilidad de los servicios y infraestructuras actuales.
- Preserva la arquitectura tradicional de los pueblos.
- Ayuda a preservar la cultura y tradiciones al transformarse éstas en centros de atracción.
- Es un turismo alternativo al turismo de masas, ya que es más especializado y pertenece a un segmento del mercado interesado por la cultura y el medio ambiente. Es improbable que las desventajas asociadas con los destinos del turismo de masas afecten a los destinos que ofrecen vacaciones de turismo rural.
- Comporta un desarrollo económico sostenible, ya que puede desempeñar un papel importante en el desarrollo espacial de las economías y la expansión de los beneficios a regiones no desarrolladas.
- Genera la participación de grupos clave de la sociedad, mujeres y jóvenes, que indudablemente se beneficiaran de las oportunidades de empleo generadas por el turismo rural.

#### *9/1.- Me convencí, quiero ser empresario/empresaria de turismo rural*

Pues tenga usted en cuenta que va a crear una empresa que suministra un producto intangible, que previamente debe analizar la zona donde invertir, que la legislación no está unificada y que las variables legales son muchas. Que entra en un sector donde existe una feroz competencia y que el turista rural busca, como todos, la calidad. Y que además, posiblemente, no dispondrá usted de una experiencia empresarial anterior en la zona a partir de la cual elaborar su plan de viabilidad.

Dirigir y trabajar en un establecimiento de turismo rural requiere una actitud de servicio al cliente muchísimo mayor que en las empresas que ofrecen productos tangibles a sus clientes.

Según Domènec Biosca las diez diferencias entre un alojamiento turístico y otro tipo de empresa son:

- 1ª.- Gran parte del personal está permanentemente en contacto con los clientes.
- 2ª.- El cliente es quien efectúa el control de calidad.
- 3ª.- La medida de calidad es subjetiva, según cada cliente.
- 4ª.- Es un servicio donde la diferenciación en los detalles induce en la elección de los clientes.
- 5ª.- El servicio no termina hasta que el cliente llega a su hogar.
- 6ª.- La observación y la calidad de detalles tangibles y no tangibles influye de modo continuo en los clientes.
- 7ª.- El cliente se relaciona con otras personas, y en general con un ambiente que puede influir, y de hecho influye, en su satisfacción.
- 8ª.- Sólo el cliente conoce lo qué el mismo espera. No hay nada al respecto normalizado ni medido, y además, en general el cliente no comunica sus expectativas.
- 9ª.- La estacionalidad obliga a una excesiva rotación de personal y, por tanto, dificulta su formación y motivación.
- 10ª.- Tener que trabajar en días festivos limita el acceso de profesionales a este sector.

Si a pesar de todo está convencido, échese a volar, el mundo es suyo.

PARTE 2.<sup>a</sup>

Donde el lector y la lectora podrán comprobar las técnicas recurrentes para equivocarse lo menos posible en esta nueva aventura empresarial.

*1/2.- Hostelería rural, este mundo distinto*

Cuando usted monta una empresa dispone de un producto tangible para vender, por ejemplo ladrillos. Es fácil diseñar, organizar y controlar un proceso de trabajo cuando el producto es tangible y el proceso de producción tiene lugar en una gran fábrica. El desafío aumenta cuando el consumo se realiza mientras el producto se está produciendo y además no es tangible. **La hostelería tiene un producto intangible de consumo inmediato.**

Usted debe comprender lo que los clientes de un alojamiento rural esperan de su empresa y sus servicios y satisfacer sus expectativas. Ellos saben lo que quieren, lo que están dispuestos a pagar por ello, usted ha de saber como proporcionárselo.

**Actualmente las experiencias turísticas con mayor éxito se basan en un tema. Busque su tema. Busque su diferencia.**

Todos los establecimientos importantes practican la distinción de su producto, todos quieren y queremos que se nos conozca por ofrecer un servicio diferente y mejor que el de la competencia. Algunos, intentamos atraer a nuestros visitantes enfatizando las diferencias en lugar de ofrecer precios más bajos.

**Distinguir el producto propio en el mercado es el resultado de crear unas diferencias deseables en la mente del cliente, ya sean reales o producidas por el marketing o la publicidad, entre ese producto y otros disponibles por el mismo precio. (Robert C.Ford)**

Algunas empresas de turismo rural ni siguen ni eligen ninguna estrategia diferenciadora. La mayoría escuchan a sus clientes y luego responden a sus necesidades. Pero, algunas empresas diferentes y creativas, pueden llevar a sus visitantes a donde quieren ir aunque ellos ni lo sepan aún. **Hacen algo más que satisfacer a sus clientes, les sorprenden constantemente.**

Guiar a los clientes a donde quieren ir sin que ellos lo sepan todavía, es lo que hace que algunos establecimientos de turismo rural destaquen.

Para crear su empresa de turismo rural, trate de imaginar qué clase de experiencias encontrarán fascinantes los futuros visitantes y después planifique las formas de llevarlas a cabo.

Anticípese al futuro, busque esperanzas y sueños. Desconfíe del pasado, el problema que presenta asumir el pasado económico para predecir el futuro, es que no todo lo predecible tiene porque ser verdad. Cualquier pronóstico basado sólo en experiencias pasadas puede venirse abajo por cambios inesperados en economía, sociedad o política. No porque haya fracasado en su entorno un establecimiento de turismo rural, usted ha de fracasar.

Analice, cree un plan estratégico, **su plan estratégico**, basado en un producto intangible, una demanda incierta y una capacidad fija.

## *2/2.- ¡¡Está usted como en su casa!! Ni soñarlo*

Quiere usted tener un producto único y singular que quiere distinguirse en el mercado. Su primera herramienta, su principal imagen de marca será el espacio donde el visitante pasara más horas: su casa.

**Su casa será la marca que le distinguirá y añadirá valor a la experiencia del cliente y, también, le distinguirá de los servicios de sus competidores.**

La experiencia que los visitantes quieren encontrar en su establecimiento será mayor cuanto más se aleje de su entorno urbano habitual. Nunca construya su casa de turismo rural para que el cliente se encuentre como en su casa. Si así fuere el cliente no obtendría nuevas experiencias. No saldría de su rutina habitual.

Su casa, su marca, su empresa han de estar acorde a su personalidad como empresario. Exteriorice con ella su gusto y calidad. Cree mundos distintos, espacios cualitativamente agradables, lejanos a la estética urbana.

Su empresa ha de ofrecer una **decoración integrada en el entorno, confortable, de calidad y diferenciada.**

Si su casa tiene paredes torcidas, agujeros y rugosidades, transfórmelas en algo bello. **La arruga es bella.** No pretenda alisarlas, no quiera transformar su empresa en un pisito recogido y mono de ciudad. El yeso es útil, no indispensable.

Una sociedad tecnológicamente sofisticada como la nuestra y muy cómoda en su hábitat natural, desea también comodidad cuando se decide por un destino turístico. Su establecimiento ha de ser confortable y ha de gozar del máximo confort, pero nunca ha de merecer el calificativo, ¡¡como en casa!! Si así es, habrá fracasado en su primer combate empresarial. **Su establecimiento ha de ser único, y gozar de algún aspecto presencial que lo hagan diferente.**

El “Mucho mejor que en casa” ha de ser la exclamación resultante después de la vista a su establecimiento. En una sociedad masificada y rodeada de asfalto, debemos **ofrecer un trato individualizado, rodeado de detalles que transmitan la sensación que se está mejor y de una manera distinta que en casa.**

Si usted no ofrece las experiencias diferenciales que sus clientes esperan, otro lo hará. Y usted tendrá que suplir en inversión publicitaria, toda la experiencia que no adquieran en su empresa los visitantes.

### *3/2.- Clientes, ¡¡no gracias!! Invitados muchos.*

Ha hecho usted realidad su sueño, ha creado su establecimiento de turismo rural del que es empresario y director. Sea valiente no se limite a ser un administrador.

Administrar es cumplir lo prescrito, obedecer un presupuesto o unas órdenes, **conservar la realidad.** Dirigir es dibujar el camino, cambiarlo cuando sea preciso, valorarlo, priorizar, rectificar, en definitiva **cambiar la realidad.**

Es usted el director, transforme los clientes de su empresa de turismo rural en **invitados. Ha de tratar a cada cliente como su invitado.** Habitúese a ello, tanto en la forma como en el fondo. Use siempre el término de invitado y no el de cliente.

Piense que las personas a las que atiende no son sus clientes, son sus invitados a quien alberga en su casa. Un cliente llega a una empresa bus-



cando comprar algo que esta en venta y la única obligación que la empresa tiene es llevar a cabo una operación comercial efectiva y seria.

La persona que entra por la puerta de su casa espera que le traten como a un cliente, en el mejor de los casos, pero si usted puede proporcionarle una experiencia, de la que la operación comercial es sólo una parte, el cliente mejorará su impresión.

Crear una experiencia en lugar de simplemente vender un producto o servicio es una forma importante de convertir a los clientes en invitados.

**En lugar de vender una habitación o el alojamiento completo, cree situaciones memorables para las personas que le visitan.** Busque experiencias cálidas y amigables para hacer que regresen de nuevo.

Aunque el principio de transformar el cliente en invitado parece simple, en realidad es un auténtico desafío en el que se emplea gran cantidad de tiempo y energía.

#### *4/2.- Entender al invitado*

Los invitados no son entidades estáticas, conceptos vagos o abstracciones para las empresas de turismo bien gestionadas. Cada uno es un individuo, cada uno es único.

Cada invitado aporta a la experiencia del cliente un grupo diferente de necesidades, deseos y expectativas. Algunos invitados llegan contentos y entusiasmados sobre lo que les va a acontecer. Otros llegarán descontentos, aburridos e incluso enfadados. Usted debe esforzarse para satisfacer a cada uno.

El primer paso es entender a este cliente, hasta donde sea posible respecto a lo que sienten, a sus actitudes, creencias, valores y qué clase de experiencia necesitan, quieren y esperan de su alojamiento rural. **Entender y darse cuenta de que los invitados y sus expectativas son diferentes motivará que su establecimiento ofrezca experiencias personalizadas en la medida que sea posible.**

Todos los invitados llegan con una serie de expectativas sobre lo que podrán hacer en su casa y lo que van a encontrar en ella. Los establecimientos de turismo rural se escogen habitualmente a través de un catálo-

go de fotografías de fachada, de experiencias anteriores o de experiencias parecidas de familiares o amigos. Si lo que los invitados consiguen o lo que esperaban es decepcionante, entonces no estarán satisfechos. No pensarán que es una experiencia encantadora y cuidadosamente planeada y recordarán lo que constituyó una mala experiencia. **Para crear y conservar una reputación y a sus invitados, hace falta cumplir o superar sus expectativas.**

Tenga en cuenta que no se puede agradar a todos los invitados pero su alojamiento rural ha de intentarlo, aunque todos seamos diferentes y tengamos diferentes sensaciones frente al mismo acontecimiento.

Todos los invitados reaccionarán de distinta manera y cada uno obtendrá una experiencia distinta. Pero como empresarios de turismo rural hemos de poner especial cuidado en las atenciones personales. Si su casa tiene la mejor decoración, está ubicada en el mejor de los paisajes, y su comida es excelente, pero si su trato es brusco, rudo o descuidado se puede arruinar toda la experiencia positiva del invitado y todos los esfuerzos realizados. Si por el contrario usted se extralimita la hora de cumplir con sus expectativas hasta el punto de hacerles sentir incómodos o sorprenderles de forma desagradable el resultado será el mismo. Por ejemplo, si una pareja enamorada está sentada a la mesa de su establecimiento hablando de sus intimidades y usted está atosigándoles con ofertas de visitas para el día siguiente, su presencia será molesta y se considerará exagerada. **Evite traspasar la frontera de lo “suficiente” y entrar en el territorio de lo “demasiado”.**

**¿Qué espera pues un invitado?** La mayoría de los invitados esperan encontrar en nuestros establecimientos, **limpieza, cortesía, responsabilidad, confianza y amabilidad.**

Según Leonard L. Berry (técnico de marketing turístico) las principales expectativas de los invitados son:

- Que les cuenten la verdad y les traten justamente.
- Ser tratados con respeto.
- Recibir un servicio cuidadoso y en el que se pueda confiar.
- Recibir soluciones a los problemas concretos.
- Esperar el menor tiempo posible.

- Recibir atención personal e interés auténtico por parte del personal.
- Estar informado sobre los esfuerzos hechos después de que haya habido algún fallo.
- Recibir la ayuda que se merece por parte de los alojamientos.
- Recibir respuestas adecuadas a las preguntas comunes.
- Que sus intereses sean los primeros.

### *5/2.- Crear prescriptores o invertir en publicidad*

**Es más barato mantener a los clientes asiduos que conseguir nuevos, y repetir el negocio es la clave para obtener rentabilidad a largo plazo.**

¿Qué es un prescriptor? Es llanamente un recomendador. Una persona que satisfecha con nuestros servicios habla bien de la casa, la recomienda.

Supongamos que tiene usted ya un establecimiento con personalidad, que es cómodo, de calidad, que hace usted todo lo posible para eliminar del lenguaje de sus invitados el “*no sé qué hacer*”; ¿Qué otras características podemos añadir a nuestra oferta para transformarla en experiencia única y a ellos en auténticos prescriptores? Pues complementar todas sus atenciones con:

- Una información accesible y atractiva de los actos de la zona. Los visitantes de un destino turístico rural están deseosos de vivir los acontecimientos que en él se celebran.
- Facilite la comunicación idiomática de los visitantes, ello facilitará su comodidad, la seguridad, la integración y aumentará el gasto que realicen en su empresa.
- Ofrezca a sus invitados una oferta extrahotelera complementaria. Infórmeles de los centros comerciales y artesanos más interesantes de la zona; de los restaurantes y los platos más representativos; los viajes y los monumentos más significativos a visitar desde su alojamiento; de los deportes y actividades sociales o nocturnos mas interesantes; de los museos y las ofertas cultura-

les; del alquiler de medios de locomoción o deportivos; de los transportes públicos, etc.

- Déles comodidad de aparcamiento, de paseos, de acceso. Déles comodidad en las direcciones, en el horario y el tipo de comida. Consiga que se sientan cómodos incluso frente al libro de reclamaciones.
- No olvide la seguridad en sus habitaciones. La seguridad en la recuperación de las cosas perdidas, en el cumplimiento de las condiciones de contratación, en los derechos humanos y el de las personas que no fuman.
- Sea ágil. Sorprenda a sus invitados con las ganas de serles útil y con eficacia.
- Busque el equilibrio entre la calidad, los atractivos que ofrece su empresa y un precio competitivo. **El precio es directamente proporcional al cuidado de los atributos de su empresa y su entorno y de la experiencia obtenida por su invitado.** La lógica es aplastante “quien no siembra calidad, recoge bajos precios”.

Si sus invitados han obtenido una experiencia satisfactoria en la estancia en su casa serán unos auténticos prescriptores. **Toda promoción realizada por un prescriptor es un ahorro en la publicidad de su empresa.**

Mejore la calidad en la atención de sus invitados para conseguir que repitan. Y para mejorar la calidad no olvide la formación, herramienta básica para el mantenimiento de las actitudes y aptitudes positivas de su empresa.

## 6/2.- *Vendedores de felicidad*

Nuestro objetivo es hacer **felices a los visitantes**. Es intentar que su experiencia sea totalmente satisfactoria, y para ello hemos de transformarnos en **vendedores de felicidad**.

Nosotros, los empresarios de turismo rural, somos los anfitriones de unos invitados con los que se puede —en algunos casos de una manera inconscientemente— haber creado una relación de confianza, que es el primer acto de la venta. Pero para llegar a ello hace falta una **buena moral**,

**una filosofía humanista en las relaciones y una tecnología competitiva.** Una moral que nos permita trabajar con el deseo de conseguir cada día y en cada actuación que los clientes repitan. **No se puede tener clientes repetitivos con una moral de derrota.**

Al invitado se le puede recuperar o perder definitivamente. Gastará su dinero con usted y le traerá a sus amigos si usted satisface sus necesidades. Si le engaña, se está engañando a sí mismo, estará echando de su vida a quien está pagando sus gastos.

**Nuestros invitados deciden sus hábitos de compra en proporción directa a la calidad de los detalles que reciban o perciban.** El producto, su precio, los servicios serán también fundamentales, pero la mayoría de los competidores también los ofrecerán.

Captar visitantes nuevos y recuperar los perdidos representa un costo excesivo para la inmensa mayoría de las empresas cuyos márgenes comerciales están disminuyendo para poder competir con el resto de Europa. **Conseguir que los clientes repitan es el único camino para existir con beneficios.**

*7/2.- Quien no siembra cada temporada calidad, recoge malos precios.*

El sector turístico se encuentra en un entorno fuertemente competitivo, en el que las empresas, indistintamente de su tipología o tamaño, han establecido estrategias de diferenciación o segmentación, basadas en mejorar la experiencia del invitado por medio de la calidad.

Es sumamente difícil establecer una única definición de calidad ya que su concepto es susceptible de distintas percepciones. Según algunos autores la calidad es el conjunto de características que hemos introducido en nuestro servicio para satisfacer mejor las necesidades de nuestros invitados. Para ello existen estándares europeos (ISO 9004/2 de la Federación Internacional de Estandarización), estándares propios del sector, planes regionales y sellos de calidad.

Pero personalmente prefiero definir la calidad como: **la medida entre las expectativas generadas y la realidad.** Si el invitado encuentra aquello que espera en función del precio que paga, estará satisfecho.

La calidad en el turismo rural abarca muchos temas y no depende de una fórmula matemática, pero sí de mucho sentido común. Utilícelo y adapte su nivel de calidad al tipo de establecimiento que dispone. Sea usted sensible a las cuestiones que sus invitados valoran: el entorno medioambiental, la quietud, los alimentos naturales, la gastronomía, etc. Pero tenga usted en cuenta que la implantación de la calidad cuesta tiempo y dinero. Es una estrategia a medio y largo plazo, particularmente importante para el sector.

### *8/2.- Como aumentar la satisfacción de sus invitados.*

El primer contacto de un cliente con nuestra empresa es, habitualmente, telefónico. En el turismo rural es vital responder a las llamadas telefónicas porque es la forma más corriente de vender el servicio. La atención telefónica es vital para la buena venta y satisfacción de nuestros potenciales invitados.

**Algunos de los criterios de calidad para este primer contacto telefónico son:**

- Si su potencial cliente llama a su teléfono, que puede haber encontrado en una guía de turismo rural, y éste no contesta o está ocupada durante largo tiempo, lo más probable es que llame al siguiente número de un establecimiento similar.
- Es indispensable tener teléfono fijo e inalámbrico para que suene en el lugar donde usted se encuentre de la casa.
- Es importante disponer de un teléfono móvil y publicitarlo conjuntamente con el fijo.
- Si ha de ausentarse, o es de noche, tenga usted un contestador que recoja los mensajes. Contestador que debe revisar periódicamente y responder antes de las 24 horas.
- No deben quedar llamadas sin respuesta.
- El futuro invitado ha de tener la sensación de que siempre hay alguien a punto de atenderle.

**Cuando este potencial cliente entra por la puerta de su casa y se convierte en invitado** tenga usted en cuenta:

- Que no haya ningún elemento exterior o dentro de la casa que deteriore la imagen del establecimiento (objetos personales, juguetes, herramientas...).
- Que el local esté limpio.
- Que el local esté ordenado.
- Que no falten toallas, jabón, sábanas, cortinas, objetos decorativos, etc. en su habitación, baños, salas, etc.
- Que funcionen las luces y grifos de su habitación y baño.
- Que no haya ningún objeto perdido en la habitación.

Más detalladamente le sugiero que:

- Cuide la imagen de su establecimiento. Cumpla con las normas de sanidad.
- Tenga su establecimiento en buenas condiciones de mantenimiento y limpieza.
- Estudie las posibilidades de disponer de un aparcamiento cercano
- Intente adaptar su establecimiento a las necesidades propias de las minusvalías.
- Cree un espacio apartado para las mascotas de sus invitados.
- El orden y la limpieza le ayudarán a ahorrar gastos.

*Si su establecimiento tiene personal:*

- Entrene, sensibilice y motive a todo el personal por la calidad en la atención a los invitados. Sin ellos no hay empresa.
- Vista correctamente y haga que todo el personal también lo haga. Si puede use uniforme para dar una imagen de profesionalidad.
- Fomente que todas las personas que están en contacto con sus invitados tengan una actitud positiva, orientada a la venta. **No es lo mismo informar sobre un servicio que asesorar y aconsejar.**
- Trate siempre a sus invitados con cortesía y amabilidad. No les trate como personas molestas o quejasas. Usted vive con ellos.
- Use el idioma de sus invitados. Dentro de lo posible ponga los carteles, las indicaciones e información en su lengua.

**Para los invitados en particular les sugiero que:**

- Cuando lleguen les muestre detenidamente sus instalaciones.
- Trate a sus invitados por su nombre, es una forma de individualizarlos y es un detalle siempre agradecido.
- Asegure el anonimato de cada cliente. Informe a sus invitados “populares” de su intimidad.
- Efectúe un cóctel de bienvenida u ofrézcales algún aperitivo, café, té, esto le permitirá conocer un poco las experiencias de su invitado y sus expectativas.
- Infórmeles claramente de sus servicios, derechos, horarios, seguridad, etc. de una manera, ágil, amable y eficiente.
- Recuerde que para todo tipo de servicios los precios deben mantenerse a la vista.
- Obséquiele con un pastel o música especial en sus celebraciones.
- Disponga de prensa y revistas en la lengua de sus invitados.
- Infórmeles de las actividades culturales, deportivas, religiosas, sociales, museos etc. que existen en el entorno. Organícelas en su establecimiento.
- No haga esperar a sus invitados. Aumente su satisfacción dándoles atención rápida.

**Con respeto a las comidas:**

- Sin perder su identidad gastronómica, adecúe los desayunos, comidas y cenas a los horarios y gustos de los invitados.
- Incluya menús económicos para niños.
- Disponga de cartas detalladas de vinos, aguas, cervezas y cavas. Fije un precio competitivo.
- Ofrezca como opción un menú dietético, vegetariano, sin sal, etc.
- Si usted hace carta redáctela en distintos idiomas y sea lo más amplio posible en sus descripciones.
- Tenga juegos de té para los clientes ingleses y de café para los latinos. Incluya sacarina en sus servicios.

**Frente a las reclamaciones:**

El trabajo cotidiano de un empresario de turismo rural se reduce a un conjunto de interacciones, a un servicio que requiere generalmente



todo un ciclo de acercamientos al invitado y a veces basta un simple fallo en uno de esos acercamientos para malograr el resultado final y, con ello, la impresión que se lleva el cliente.

Estas características hacen que haya errores quizá no objetivos, pero sí subjetivos para el cliente. Es en este momento cuando se pone a prueba nuestra **actitud de anfitriones**.

No es el momento de querer tener razón, de excusarse, o de culpar al invitado; es el momento de la **reconquista rápida**, de sorprenderle dándole satisfacción a su queja o solicitud, sorprendiéndole con amabilidad, simpatía, agilidad, ganas de serle útil y con eficacia.

Este algo más en atender su queja, esta sorpresa agradable le fidelizará.

#### **En el momento de la despedida:**

- Disponga de un pequeño espacio de exposición y posible venta de productos típicos de la zona.
- Elabore la factura de una manera detallada y atractiva.
- No tenga prisa en la descripción de su factura. Hágalo personalmente de una manera distendida y detenidamente.
- Tenga detalles de regalo para sus invitados. Algún licor o producto artesano, juguetes para los niños, etc.
- Acompañe su factura con alguna tarjeta de su establecimiento.
- Ofrezcales un libro de visitas donde firmar.
- Ponga a su disposición un cuestionario de evaluación, que recogerá las impresiones y mejoras sugeridas por nuestros invitados.

## EPÍLOGO

### *Asociarse o sufrir*

El sector del turismo rural está compuesto de pequeñas empresas y empresarios con escasa experiencia. Si usted está decidido, ha superado sus fantasmas, ha abierto las puertas de su casa a estos invitados que van a romper la tranquilidad y la paz que disfrutaba, ¡¡Felicidades!! Pero no lo dude, asóciese. No deje que los demonios del individualismo le provoquen ver a la competencia como un enemigo a batir.

Olvídese de las quejas, opte por **asociarse o agruparse**, le reportará ventajas y mejoras en la calidad de la atención a sus invitados. Para animarlo le sintetizo algunas de las ventajas que expone Doménec Biosca:

Podrá formarse y formar a su personal con menor coste, en este difícil tránsito de agricultor, de camarero, de mecánico, a empresario de turismo rural, es decir, a ser “vendedor de felicidad”.

- Podrá crear de su zona geográfica un “destino turístico”, porque entre todos aportan los recursos necesarios. **Juntos pactarán precios. Solos competirán bajándolos.**
- Podrán ser más fuertes frente a los proveedores de productos y servicios, consiguiendo mejores ofertas.
- Podrán crear su oferta complementaria. Solos esta oferta no se crea o si se hace puede perjudicar la coherencia del destino turístico.
- Podrán actuar como grupo de presión frente a las instituciones públicas. Solos no tendrán poder para influir.
- Podrán marcar, controlar, y ejecutar los niveles de calidad que deseen para su zona.
- Podrán crear su propia “bolsa de trabajo” evitando ocupar a personas sorpresa.
- Podrán mejorar las infraestructuras y el medio ambiente dependiente de las instituciones.
- Podrán crear su propia central de reservas.
- Podrán gestionar la burocracia laboral y fiscal a menor costo y con mejores expertos.
- Podrán crear su propio almacén de productos y central de compra.
- Podrán controlar la calidad de los productos servidos por los proveedores.
- Podrán efectuar estudios de mercado y tendencias.
- Podrán reflexionar juntos, llegando a conocerse y complementarse.

Pero para poder disfrutar de estas ventajas, las personas que se asocian deben actuar con total transparencia y lealtad a los pactos. Jugar a pícaro, es pan para hoy y hambre para mañana.

## BIBLIOGRAFÍA

- GREENE, M., *Marketing de hoteles y restaurantes, enfoque sistemático para el aumento de ventas*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1998.
- BIOSCA, D., *150 Ideas para bajar costes en la hostelería*, Ciencias de la Dirección, Madrid, 1996.
- , 1.000 detalles que hay que cuidar en un hotel, restaurante, Ciencias de la Dirección, Madrid, 1992.
- CERRA, J.; ESTEPA, D.; DORADO, J. A. Y GARCIA, P. E., *Gestión de producción de alojamientos y restauración*, Síntesis, Madrid, 1991.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, *Manual del empresario de turismo rural*, Ministerio de Comercio y Turismo, 1994.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, *Análisis de la oferta de turismo rural en España*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid, 1996.
- AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA, *Curso de turismo rural*, Fundación Caja de Ahorros de La Rioja, 2001.
- GOODMAN, R. JR., *The management of service for the restaurant manager*, Burr Ridge, Il:Irwin, 1995.
- FORD, R. C. Y HEATON, CH. P., *Managing the guest experience in hospitality*, Thomson Learning.
- MULLINS, L., *Hospitality management, A. Human resources approach*, Pitman, London, 1992.

## EDUCAR PARA EL DESARROLLO

Helena Díez

A Germán sus 18 meses le permiten ir de aquí para allá, descubrir como comestible aquello que los demás jamás juraríamos que se puede llegar a comer; introducir tierra en aquellos rincones de la ropa de cuya existencia nunca hubiéramos sabido sin su ayuda y dejarnos constatar que, a pesar de no haber llevado un entrenamiento previo, somos capaces de pasar de 0 a 40 km/h en cuestión de segundos cuando va a hacer el triple con tirabuzón desde el columpio... y, sorprendentemente, se detiene. Con una parsimonia casi ceremonial escoge cuidadosamente dos piedras del mismo tamaño aproximado, pone los pies juntos, se inclina hacia delante y, con el brazo pegado al cuerpo y extendido, de abajo a arriba tira la primera piedra. Con calma, repite el mismo proceso con la segunda... mira... y se dispone a recogerlas para empezar de nuevo.

Su madre, por cierto mi hermana, al ver el estupor de mi cara ante semejante cambio en su actividad, me dice entre carcajadas que está jugando ni más ni menos que a la petanca, porque ve a sus yayos echar partidas por las mañanas con los amigos.

Esta es sólo una anécdota extraída de un fin de semana cualquiera, pero refleja con una simplicidad increíble como de un modo espontáneo los seres humanos nos apropiamos de ese complejo mundo externo mediante un impulso, un motor, que es el aprendizaje.

Como especie, la nuestra ha hecho una arriesgada apuesta: hemos cambiado el nacer preparados para enfrentarnos a un medio hostil, por el poder crear, soñar, amar... hemos perdido un sinnúmero de comportamientos innatos y programados y nos hemos quedado con el ser impredecibles, terrible y deliciosamente impredecibles... hemos trocado el nacer sabiendo, por el poder aprender.

Hay que tener en cuenta que como entes individuales somos extremadamente vulnerables, por lo que entre los humanos es costumbre que

nos agrupemos en torno a lo que llamamos “sociedad”, “cultura”, “grupo” o “comunidad”, constructos a los que enseguida dotamos de normas y reglas, de historia, de valores... de sentido, en definitiva. Aquí se establece una doble relación: al sujeto le es imprescindible un grupo de referencia que le arrope y proteja, y la sociedad pierde su sentido sin los individuos a los que acoge.

La capacidad para aprender es utilizada de dos modos muy distintos, aunque no siempre desvinculados, por la sociedad humana: por una parte a través de lo que conocemos como Educación o Enseñanza, en la que de un modo reglado se seleccionan abierta y conscientemente los contenidos que se considera forman parte de una cultura necesaria y básica; y por otra, en un amplio proceso que es el de socialización, que está directamente relacionado con el mantenimiento del grupo. En éste, de un modo a veces no tan consciente, se transmiten los valores y principios que impregnan una cultura, las conductas que son aceptables y deseables, la tendencia a la evitación de las que son inadmisibles y punibles, etc. El motivador principal para que el sujeto tienda a adquirir todos estos “conocimientos” es la necesidad de ser aceptado, amado e integrado, primariamente en el seno familiar y posteriormente en grupos sociales más externos y diversos.

Si aprender es por tanto un proceso inherente a nuestro propio desarrollo, tanto como personas y como grupo, algo que buscamos de un modo incesante y automático, estando preparados para vernos gratificados y recompensados de un modo intrínseco, ¿cómo puede ser entonces que sea precisamente ésta una de las principales fuentes de insatisfacciones de muchas personas, que ven en la enseñanza un muro infranqueable?, ¿qué hacemos tan mal al intentar formalizar la educación como para convertir en pesadilla lo que debería ser curiosidad insaciable?

Y si los valores que realmente se pretenden transmitir son de convivencia y solidaridad, de cooperación, de resolución no violenta de conflictos... ¿cómo resulta que nuestras sociedades y sus individuos tienden a comportarse conforme a los principios diametralmente opuestos?, ¿qué hace que muchas personas no se sientan identificadas con las sociedades en las que han cobrado identidad?

Al intentar definir cuál es el principal objetivo que me guía a la hora de desarrollar este capítulo, creo que podría hacerlo diciendo que es el

invitar a la reflexión acerca de cuáles pueden ser los motivos que están en la base de las problemáticas arriba apuntadas e impulsar la búsqueda de aquellos elementos diferenciadores que podamos hallar en el medio rural y que conformen nuestro proyecto. Que éste en alguna medida contribuya a aportar de un modo consciente y deliberado aspectos de valor a ese proyecto aún mayor que es el humano.

Para ello considero que es importante, en primer lugar, conocer qué variables son importantes a la hora de planificar la educación, para pasar después a una deliberación sobre las características y valores predominantes en los mundos urbano y rural, de cara a rescatar aquellos de éste último que consideremos relevantes y exclusivos y que nos vayan a permitir, en último lugar, confeccionar distintas propuestas y actividades.

## DE CÓMO APRENDEMOS

Hay que tener en cuenta que como especie curiosa que somos y siempre atormentados por descubrirnos y entendernos a nosotros mismos, hemos desplegado mil y una hipótesis y teorías acerca de cómo aprendemos, por qué, en qué periodos de nuestra vida, en qué parte de un modo innato y en qué otra en función del contexto u ambiente en el que estamos inmersos. Las posturas que se encuentran respecto a estas cuestiones a veces se solapan y a veces son irreconciliables.

No es objeto de este capítulo y aún menos de esta obra, el hacer una descripción detallada de ningún posicionamiento teórico ni rescatar un rosario de modelos, pero sí sustentarnos en algunos principios que den un cierto sentido u orientación a aquello que vayamos a proponer.

A mí personalmente me parecen de un claro y diáfano sentido común algunos de los posicionamientos que se han estado adoptando en el mismo sistema educativo a raíz de la LOGSE (ley que lamentablemente la gente sólo recordará por introducir unas siglas despectivas como ESO y por los conflictos respecto a los exámenes y la repetición) y de los cuales voy a intentar hacer una breve explicación: El *constructivismo* y el *aprendizaje significativo*.

El constructivismo no es una metodología definida o desarrollada de un modo concreto por un autor específico, sino que es un modo de entender el desarrollo del niño y el papel que ha de adoptar el adulto.

Desde esta óptica cualquier proceso de desarrollo, maduración y/o aprendizaje es como una construcción, en la que el sujeto tiene un papel totalmente activo. Con el punto de partida siempre en lo que ya sabe, conoce y domina, experimenta en los terrenos que está ya próximo a ser capaz de asimilar, hace hipótesis acerca de el cómo o el por qué de las cosas y ensaya su papel en ellas.

Aquí el adulto, que es capaz de prever y anticipar cuál va a ser el siguiente logro del niño, tiene el papel de favorecedor y colaborador, para lo cual ha de crear los escenarios más propicios para que estos “experimentos” se lleven a cabo, suscitar la inquietud y curiosidad, mostrarle y guiarle en las etapas iniciales, pero siempre tomando como inicio la propia actividad del pequeño.

Desde esta perspectiva, el error es una parte indisociable del crecer: hay que dejar que el niño se ensucie para aprender a comer, tiene que cometer faltas de ortografía en el proceso de apreciar las palabras que están bien escritas y permitirle contar con los dedos debajo de la mesa hasta que automatice el cálculo; aquí el papel del educador no está en centrarse en eliminar a toda costa estos fallos, sino en fijarse en aquello que sí que hace y propiciar suficientes experiencias que hagan posible que, a raíz de aprender, estos errores desaparezcan progresivamente.

Ahora bien ¿cómo se han de escoger estas experiencias?, ¿cómo se pueden planificar?, ¿qué contenidos se han de incluir en ellas? La *teoría del aprendizaje significativo* hace una descripción a este respecto. Ésta clasifica el tipo de aprendizaje en función de dos variables: el papel que adopta el sujeto respecto al material a aprender y la relación que establece con sus aprendizajes anteriores.

En función del papel, más o menos activo, del niño el aprendizaje puede ser:

- **RECEPTIVO:** cuando el contenido se le da en su forma final. Sería la típica lección, que se enseña al alumnado para ser digerida en su forma final.

*Ej: En un aula de la naturaleza, disponemos de una guía de huellas de mamíferos. Vamos a hacer una actividad que requiere saber distinguirlas, por lo que se la fotocopiamos a los chavales para que se la empanen.*

- **POR DESCUBRIMIENTO:** cuando el contenido está en cierta manera inacabado, preparado para que sean los educandos los que a través de su actividad “descubran”, encuentren las conclusiones o parte de éstas.

*Ej: En el mismo aula, planificamos una actividad previa para que los zagaes conozcan las huellas, con lo que les llevamos a extraer moldes con escayola para después consultar en la guía de la que disponemos. En una posible actividad más completa, en vez de consultar la guía podemos intentar descubrir de qué animal se trata buscando otro tipo de indicadores, como excrementos, restos de pelaje, madrigueras,...*

En función del tipo de asociaciones que el sujeto puede realizar con los conocimientos previos que ya tiene, el aprendizaje puede ser:

- **MEMORÍSTICO:** no hay ningún tipo de relación o ésta se establece de forma puramente arbitraria. La asociación es simplemente mecánica, con mayor o menor apoyo de técnicas memorísticas.

*Ej: En un Instituto de Enseñanza Secundaria, en 3.º de la ESO están tocando la Unidad Didáctica n.º7, sobre los Espacios Industriales, en ella se habla de las materias primas, las fuentes de energía, fuentes de energía alternativa, la actividad industrial (con el proceso de industrialización), tipos de industria, de empresas y localización de la industria en el mundo actual. El alumnado, tras la exposición del tema en clase, ha de estudiárselo de cara a un examen tipo test en el que se determinará el grado de conocimiento que ha alcanzado cada uno.*

- **SIGNIFICATIVO:** el sujeto puede relacionar, con aquello que ya conoce, los nuevos contenidos, construyendo la realidad y dán-



dole un significado. En muchas ocasiones el proceso educativo consistirá en buscar qué elementos conoce, para relacionarlos con aquello que le queremos enseñar, aunque en muchas otras habrá que proporcionarle experiencias con las cuales vincular los nuevos aprendizajes.

Para que éste se dé han de cumplirse unas condiciones:

- Que el material o contenido sea *potencialmente significativo* en lo que se refiere a su estructura interna, tanto lógica (que esté claro, coherente y organizado), como psicológicamente (que esté de acuerdo con el nivel cognitivo del sujeto).
- Que el sujeto esté *motivado*, para lo cual lo que le proponemos ha de tener sentido para él, por una parte, y ha de tener una distancia óptima con los conocimientos que ya tiene, por otra. Si lo que se muestra es excesivamente similar o cercano o, por el contrario, se ve como algo totalmente desconocido, va a ser difícil contar con su interés o curiosidad.
- Que lo que le queramos enseñar sea *funcional*, es decir, que se perciba que tiene aplicabilidad.

*Ej: El Instituto concierta una visita a nuestra localidad, en la que hay una antigua fábrica de textil, como complemento previo a la Unidad Didáctica del ejemplo anterior. Nosotros tenemos preparada una actividad en la que inicialmente se les explica el tipo de materias primas existentes en la zona y los recursos con los que contaba la comarca en el S. XIX. Un pequeño museo interactivo, ver una plantación de lino si este era un recurso explotado, son posibles introducciones. Tras la visita a la fábrica, les llevamos a un batán recientemente restaurado, lugar en el que podemos hacer un taller de tinción de telas. Si la duración de la actividad lo permite (más de un día), hasta se pueden tratar los itinerarios de comercio a través de una ruta de senderismo o algo más lúdico como un rastreo.*

Realmente podemos considerar como cosas aprendidas aquellas que llegan a formar parte de nosotros, en lo que se refiere tanto a cono-

cimientos, como a actitudes y valores. Conseguimos recitar de memoria una y otra vez los afluentes de la margen izquierda del Ebro sin llegar a saber qué es un afluente, o saber al dedillo los Diez Mandamientos sin tener claro qué son actos impuros. Tanto en un caso como en el otro es complicado que lleguen a servirnos para ser aplicados a nuestra vida diaria y, en contra de lo que se ha mantenido en las escuelas a lo largo de décadas, no es verdadero aprendizaje, sino asimilación de contenidos.

Según lo visto hasta ahora, ¿qué tipo de aprendizaje es aquel que hemos de impulsar? Parece bastante más sugerente aquel que se dé a través del descubrimiento y que sea significativo para la persona.

Precisamente es en el medio rural donde vamos a encontrar las condiciones idóneas para poder ofrecer experiencias auténticas, en las que el sujeto descubra por sí mismo aquello que queremos que integre en sus conocimientos, constituyéndose en una alternativa que complementa y enriquece la educación de adultos y pequeños.

Por una parte, este mundo permite tener contacto directo y vivir *in situ* muchos de los contenidos que recogen los libros de texto o que se consideran dentro de la cultura general, en un contexto que no sólo los dota de pleno sentido, sino que los hace altamente motivadores.

Por otra, los valores subyacentes a la mayor parte de las dinámicas que se establecen entre personas de los pueblos y que se transmiten de un modo implícito, son las que de un modo explícito se están intentando promulgar sin excesivo éxito en las sociedades occidentales, y más en concreto en sus núcleos urbanos.

## UNA MIRADA

Puede resultar excesivamente simplificador hablar de un Mundo Rural y un Mundo Urbano, especialmente desde la óptica de alguien que no vive ni en el uno ni en el otro. La realidad es que cada ciudad, barrio, pueblo, comarca e incluso sierra tienen características únicas e irrepetibles y las dinámicas que se establecen, tanto entre sus habitantes como entre éstos y los elementos de su contexto, precisamente derivan de la adaptación a esta singularidad.

Cómo se organiza y estructura una sociedad deja entrever qué principios o valores tiene como soporte, aun cuando, como ya he dicho antes, no coincidan con los que abanderar y publicita. Analizar y reflexionar sobre este tipo de procesos, que están en la base de una buena parte de las problemáticas cronificadas en muchos grandes núcleos, es el único modo de poder emprender acciones que mitiguen sus efectos.

Quizás se trata, más que de hacer un análisis profundo de la sociedad occidental, de que cada uno comience con una mirada a su propio entorno, a las relaciones que establece con sus vecinos, a las costumbres que se mantienen, a la interdependencia que se pueda dar tanto entre las personas como entre los distintos trabajos u oficios, e intentar buscar cuáles pueden ser sus orígenes o fundamentos.

Yo, desde la óptica de la más pequeña capital de provincia, desconociendo mayormente ambos mundos, lo que voy a procurar es verter lo que veo acerca de ellos, aunque como ya he dicho, hay múltiples realidades, de modo que cualquier intento va a pecar de generalización.

Al hablar de mundo urbano me voy a referir a las grandes urbes, cuyos habitantes principalmente son los que buscan sumergirse en el campo y sus pueblos, conformando la mayor parte de nuestra clientela potencial.

Al hablar de mundo rural voy a referirme a pequeñas localidades, con un importante contacto con la naturaleza, en las que todavía hay gente que, aunque no sea su única fuente de ingreso, vive del campo.

La ciudad, vorágine plagada de pequeñas culturas, de incesantes movimientos y cambios, modelo de dinamismo y de progresismo, lugar de encuentro del arte, la ciencia, las lenguas... a cambio la esclavitud de un consumismo brutal, las cadenas de la competitividad, a cuyos pies nace el miedo que está en la raíz del racismo y la intolerancia... Saturno devorando a sus propios hijos.

Lo cierto es que el mercado está diseñado de tal modo que todo resulte rápidamente perecedero, lo rabiosamente actual deja de serlo al momento en una sociedad que fomenta entre sus ciudadanos un gasto por encima no ya de sus posibilidades sino de sus reales necesidades, creando precisamente eso: una sentida necesidad de poseer. El escaso valor que se concede a las cosas y lo rápidamente que se prescinde de ellas coloca a los individuos

en una perspectiva desde la cual el concepto de reciclaje o de reducción del consumo energético puede no tener sentido alguno. Yo creo que está claro que mientras nuestras preocupaciones están sujetas a través del consumo (aquí podríamos incluir también el consumo de determinados productos televisivos) nuestra mente no se para a preocuparse por otros asuntos ni se cuestiona determinadas cosas. Desgraciadamente éste es un problema que, con diferentes magnitudes, vemos no sólo en las grandes ciudades, sino en una considerable parte de la sociedad.

Antes de continuar, me gustaría explicar que hay tres maneras de abordar una tarea en función del premio y de la relación de éste con los compañeros/contrincantes: el *individualismo*, en el cual cada uno consigue su premio independientemente de si lo hacen o no el resto, es decir cada uno va a lo suyo; la *competición*, en la que obtener el premio depende de que los demás no lo consigan y la *cooperación*, en la que para obtener el premio es imprescindible que cada uno aporte parte a la resolución de la tarea.

Las relaciones que establecen los individuos entre sí en el mundo urbano están marcadas por una fuerte competitividad. Ésta no es gratuita, hay que tener en cuenta los altos índices de paro y que las posibilidades de acceso a determinados puestos son escasas. Esto fomenta que en muchos aspectos tiendas a considerar a los demás como posibles adversarios y la sociedad no cesa de recordarte que es así: hay que ser el mejor, llegar más alto, con mejor nota y antes.

Son escasísimas las estructuras dentro de una ciudad en las que realmente se fomente la cooperación, pero es que realmente en este entorno no es adaptativa, por lo menos a corto plazo. Ahora bien, la competitividad por el contrario tiene otra cara: el fracaso. Cuando se vincula el fracaso escolar con los índices de delincuencia en jóvenes, no es difícil pensar en que si comienzas tu inserción en la sociedad y la primera institución te dice que no eres válido, que eres un fracaso como sujeto de ésta ¿no es en cierto modo entendible que busques entonces en qué sociedad no lo eres? Yo creo que no nos podemos permitir estos costes personales aunque los cambios que se precisen sean profundos.

Otra de las características que han definido a las grandes urbes es la mezcla de culturas, la convivencia de razas, grupos, estilos... en ese sentido siempre han sido más abiertas y tolerantes que los pueblos y ciudades

de provincias; pero los desórdenes económicos están ocasionando unos movimientos migratorios en los que las personas que vienen de otros países lo hacen en unas condiciones tan precarias que, con nuestra inestimable ayuda, consiguen que su estancia aquí aún lo sea más. La incapacidad para dar respuesta a esta problemática está derivando en un rechazo fortísimo hacia determinados grupos culturales y en la dificultad para que se dé una integración real tanto de estas personas como de sus hijos, que desgraciadamente ya entran en la escuela con un porcentaje de probabilidad de fracaso escolar más alta que la de sus compañeros nativos por el sólo hecho de pertenecer a un sector minoritario. Dramático, pero real.

Quizás, volviendo al concepto de socialización, el mantenimiento de este tipo de sociedades no puede perpetuarse y sostenerse tal y como las conocemos ahora si no fuese por este tipo de mecanismos.

El pueblo, en el que aún se puede ver la relación del hombre con la tierra, el intercambio con la naturaleza. Lugar donde se inventó el reciclaje antes de que la palabra pasase a los diccionarios y donde el tiempo sí que cobra el carácter de dimensión.

Comparado con la ciudad, el campo siempre ha sido conservador, ha tenido problemas para asumir la novedad, la discrepancia. En cierto modo cuesta decir que haya sido un modelo de tolerancia. Precisamente sus mecanismos de socialización se basan en transmitir que todo ha de mantenerse igual, pues se carecen de estrategias para afrontar el cambio y su estructura adopta éste para mantener una cierta cohesión como grupo social. Tal vez en estos momentos se esté dando una revolución en este aspecto, ya que en muchas localidades las nuevas generaciones, e incluso gente proveniente de otros lugares, están incorporando avances y tecnologías que permiten una cierta competitividad en el mercado, así como innovadoras empresas e impulso del turismo. Esto hace que haya una apertura que antes no se daba; pero todavía quedan muchos resquicios, especialmente en lo que se refiere a la mujer y su papel en la sociedad.

Las estructuras que se encuentran se basan fundamentalmente en la cooperación de los distintos implicados. Ésta se da de distintas maneras: por una parte, hay numerosas tareas grupales que se han de abordar en común y cuyo beneficiario es el pueblo en conjunto. Lo mismo sucede con las situaciones de emergencia. Otro modo de cooperación es cuando

algún vecino emprende una labor en la que precisa apoyo (por ejemplo la matanza) y en la cual dependiendo de la magnitud un número mayor o menor de vecinos y familiares irán a ayudar. Aquí el beneficio no es directo, pero en el momento en el que se necesite de los demás, se contará con su favor. Es lógico, si vemos la extensión de los trabajos del campo, que se tengan este tipo de mecanismos, pues sino no se podrían llevar a cabo determinados trabajos.

Cabría plantearse si cabe un concepto nuevo de ciudad y de ciudadano, una participación distinta del metropolitano en su entorno, un intercambio en el que el individuo se reconoce como artífice y parte y en el que las relaciones se enriquecen. Tal vez para ello sea precisa una revolución. Nosotros podemos comenzar revolucionando la mente, hacer el ser se encuentre y reencuentre con los valores humanos, hacer que retorne a la ciudad como un ser distinto, íntegro, alguien que ha visto, ha vivido y ha aprendido, llevándose algo nuevo consigo.

Podemos luchar contra el feroz consumismo devolviendo al sujeto a sus orígenes, haciéndole entender la naturaleza y su papel en ella, mostrándole la importancia de preservarla, de tener una economía sostenible, unas energías limpias, de reciclar, reutilizar y ser respetuoso con el medio y los seres que en él viven.

A través de la cooperación y el intercambio, hacer ver que ésta es una buena opción a largo plazo, fundamentalmente por lo que aporta al individuo como humano. A cambio, el visitante nos regala y enriquece con sus experiencias, con una visión del mundo cada vez más amplia.

#### APRENDIENDO... DEL CAMPO

En último lugar, tras las reflexiones apuntadas y en un intento de enlazar la teoría esbozada al principio con la práctica, recojo algunas de las posibles actividades que se pueden llevar a cabo. Éstas, aparte de ser gratificantes por sí mismas pueden ser vistas como un medio que permita el acercamiento al territorio rural, a su tejido, permitiéndonos contribuir a la formación íntegra de los sujetos a los que van dirigidas. No van destinadas a un proyecto turístico en concreto, pues tanto albergues, hoteles, museos interactivos,

granjas-escuela,... pueden contemplarlas en un momento con esta finalidad sin que la educación esté entre sus objetivos principales. Tampoco están pensadas para una franja de edad o público potencial, ya que los criterios de clasificación se deben más a la relación que el sujeto establece con el entorno y el tipo de intervención que hace en él.

## TALLERES

Probablemente el trabajo a través de talleres va a ser uno de los marcos que nos van a permitir que el sujeto vivencie por sí mismo muchas de las dinámicas del medio rural. Asimismo, es el que requiere de una mayor planificación por nuestra parte, por lo cual va a ser el que voy a desarrollar más extensamente, renovándose o modificándose en función de la respuesta y aceptación que vayamos valorando provocan en los sujetos a los que va destinado.

Es importante ofrecer una visión en la que se expliciten las distintas interrelaciones que se establecen tanto entre el sujeto con su entorno, como entre los individuos, facilitando el conocimiento del porqué de usos y costumbres, ritos, arte, gastronomía, etc. En la medida de lo posible hemos de contar con las personas de la localidad y con los lugares auténticos, en un proceso de intercambio en el que la participación e implicación del pueblo es fundamental.

A continuación paso a describir algunos posibles tipos de talleres dependiendo del contenido entorno al cual se elaboran. Dentro de cada centro de interés recojo algunas *propuestas*, *actividades relacionadas* que pueden servir como introducción o conclusión, *objetivos* que nos podemos plantear (especialmente los referidos a la educación en valores) y posibles *observaciones*.

### *Agricultura tradicional:*

- a) *Actividades*: ver qué cultivos son los adecuados a la climatología y las características del lugar que nos ocupa, aquellos de tempo-

rada, las fases del proceso agrónomo, la cultura del agua... llenan de significado la relación que une al hombre con la tierra que le da sustento. Los sistemas que tenemos a nuestro alcance para que los sujetos vivencien y se empapen de todos estos procesos pueden ser tan variados como enriquecedores.

Un huerto, cuyas dimensiones están claramente condicionadas por nuestro establecimiento y el tipo de turismo al que está destinado, es uno de los medios más sugerentes. Lo idóneo es tener la suficiente variedad de cultivos como para que los sujetos tengan la oportunidad de participar en más de una de las partes del proceso, para lo cual los productos de temporada pueden dar mucho juego. Preparar el terreno arando y abonando, la siembra, el riego, el mantenimiento del huerto, medios naturales para el control de plagas, la cosecha... van a permitir que nuestros clientes se lleven una visión más completa.

La elaboración y planificación de un huerto en miniatura o sobre papel, en el cual se considere la distribución de las distintas especies para aprovechar las propiedades fungicidas de algunas, las diferentes necesidades de agua o las incompatibilidades entre especies, el paso de la luz y la ubicación en función de los puntos cardinales, es otra posible actividad que se complementa de un modo perfecto con la participación directa.

Relacionado con el huerto, pero ya trabajando fuera de él, la cultura del agua es un aspecto que además nos da acceso a entender la importancia que tiene este elemento: control y limpieza de acequias, diseño de cauces para el riego, sistemas como el goteo que permiten economizar este recurso, etc., son posibles ejemplificaciones.

La producción de abonos naturales contribuye no sólo para introducirnos en la cadena vital, sino también para trabajar la concienciación acerca del máximo aprovechamiento/reciclaje de las materias orgánicas. Se pueden elaborar distintos sustratos con distintos grados de acidez y nitratos, en función de las plantas a las que va destinado.



Secano y regadío conllevan también culturas distintas, y es importante ver de qué modo pueden llegar a influir en la vida cotidiana y, por tanto, en las tradiciones de un lugar.

- b) *Actividades relacionadas*: los talleres de gastronomía, ritos y fiestas, artesanía y oficios que lo rodean, son modos de ofrecer una imagen más amplia y global.

Podemos usar estos referentes para introducir y/o concluir el taller de agricultura. Un ejemplo es el de una tradición que se está recuperando para el turismo y que es el de la trilla, en el cual se acaba convirtiendo un trabajo que requiere de la participación de la comunidad (trabajo cooperativo) en una fiesta colectiva (buen sistema de motivación ¿no?).

- c) *Objetivos*: a parte de los que se refieren al conocimiento de todos los contenidos que trabajamos en estos talleres, plantear la estructura de las tareas de modo que la interdependencia sea explícita y necesaria, hace ver las ventajas del trabajo cooperativo, en detrimento del competitivo o del individualismo. Asimismo, fomentar la reflexión sobre la necesidad de mantener determinados recursos como el agua y la adopción de una postura biológica y ecológica en todo el proceso al apostar por métodos respetuosos con el medio ambiente, son objetivos que hemos de perseguir.

- d) *Observaciones*: en el caso del trabajo en el huerto o en los campos, como en muchas de las ocasiones la colaboración se hace con sujetos que no están presentes, (ya que en función de la época del año en la que estemos, recolectamos lo que otros antes araron, abonaron, sembraron, regaron, limpiaron,...) es conveniente registrar todo el proceso para que haya una constancia de los partícipes, especialmente cuando estamos trabajando con niños, así que un simple álbum de fotos puede ser el lugar en que cada uno vea plasmada su pequeña miguita.

*Gastronomía:*

- a) *Actividades*: el arte de transformar los alimentos es uno de los componentes más “enriquecedores” de una cultura, ya que en muchas ocasiones, de un modo sublime, se combinan la limitación de recursos, las necesidades nutricionales, las de conservación de los alimentos y el paladar.

Rescatar las recetas lugareñas puede ser, en función del público con el que estemos trabajando, una buena actividad, pero la necesidad de disponer de una cocina acondicionada para estar con un grupo nos va a suponer una importante limitación y puede hacernos huir de los platos más sofisticados.

Si lo hay, el horno colectivo del pueblo puede ser un elemento fundamental que nos puede permitir trabajar, especialmente repostería tradicional, con grupos relativamente grandes, inmersos en el medio en el que nuestros ancestros compartieron, contando en la medida de lo posible con la implicación de los lugareños.

La realización de conservas para disponer durante todo el año de aquellos productos restringidos a unos meses o para que no se echen a perder determinados alimentos, también puede ser una oferta sugerente, con la realización de mermeladas, salazones, embutidos... y de la mano de éstos llegamos a una de las principales tradiciones que se dan en nuestro país: el matapuerco. Éste es uno de los más ejemplificadores actos de aprovechamiento de recursos que se dan a lo ancho y largo del planeta. Cómo organizar un acto de este calibre puede ser harto complicado, una vez más hemos de recordar que nuestros recursos no se limitan a nuestro establecimiento, pudiendo contar con alguien de la localidad que nos permita la participación o lo organice para nosotros.

- b) *Actividades relacionadas*: como la gastronomía es el arte de la elaboración de una serie de materias primas, todos los talleres a través de los cuales se obtengan éstas pueden tener su deliciosa

“conclusión” en la cocina. Así, actividades de huerto, cuidado de animales o una excursión en la que hemos recolectado setas o frutos silvestres pueden acabar metiéndonos entre pucheros.

Por otra parte, no hay que olvidar que las festividades están íntimamente relacionadas con la elaboración de platos típicos, especialmente de repostería. Volviendo al ejemplo de la fiesta de la Trilla, tras la molienda la preparación de pan, tortas o bizcochos es otro modo de ver interrelacionados distintos aspectos y momentos de la vida en el campo.

- c) *Objetivos*: muchas de las actividades nos permitirán trabajar de un modo cooperativo. Objetivos que nos podemos también plantear son los de respeto al medio ambiente, aprovechamiento de recursos y reciclaje. El simple hecho de dar uso y destino, de un modo sistemático, a cada uno de los restos de la cocina, bien para la elaboración de abonos, bien para los animales, es una ejemplificación.
- d) *Observaciones*: algunas zonas cuentan con recursos que nos pueden abrir el abanico de posibilidades. Entre éstos se encuentran la variedad de especies de setas y hongos, que, a parte de ayudarnos a cultivar la afición por la micología y la elaboración de succulentos platos, nos pueden servir para enseñar qué tipo de prácticas son nocivas e irrespetuosas con el campo y cuales totalmente inocuas. A veces simples actos como ir con una cesta de mimbre que permita que los ejemplares que hemos cogido liberen al suelo las esporas, o cortarlos en vez de arrancarlos para que se vuelvan a reproducir, hacen que nuestra influencia en el medio disminuya radicalmente.

### *Cuidado de animales*

- a) *Actividades*: junto con la agricultura, la ganadería es uno de los pilares fundamentales en la economía del campo, con lo que

ello conlleva en el influjo en las costumbres y rutinas en una gran cantidad de localidades. Aquí hay que diferenciar entre el pastoreo, el cual en muchas ocasiones se convierte en un centro de interés impresionante, como es en el caso del ganado bovino en alta montaña, que implica construcciones específicas para guardar el ganado en el monte, rotación de vigilancia de las reses por parte de los dueños, cultivo y cuidado de determinados pastos, etc; que nos puede ser útil como hilo conductor en actividades como las excursiones o elaborar un museo o sala etnográfica, pero en torno al cual no es fácil diseñar un taller. Y el cuidado de los animales de granja, encontrando dentro de este último diversas tareas, como limpieza y mantenimiento de las instalaciones, limpieza y acondicionamiento de los animales, alimentación de éstos y recogida de productos, como leche, huevos o lana. La complejidad y riqueza de nuestra oferta estará en función del tipo de instalaciones que tengamos y de la variedad de especies. Cuanto mayor sea ésta, contaremos con más oportunidades de ver en qué medida los animales pueden influir en las costumbres, oficios, economía, etc. Hay que tener en cuenta que no permiten la misma interacción un cerdo, al cual prácticamente ni se le tocará, que un caballo, en cuyo cuidado entra darle cuerda o un paseo. Precisamente, animales con los que podamos establecer una determinada relación pueden servirnos de vehículo para que el sujeto se vivencie a sí mismo de un modo más amable.

Una actividad que puede ser muy interesante, aunque ya pensando en adultos, es la de la apicultura. En ésta, el hombre establece una relación simbiótica con un animal de su hábitat sin llegar a domesticarlo, sólo a través del conocimiento de su modo de “trabajo” y sus necesidades. La obtención de diferentes tipos de mieles en función de la ubicación de las colmenas y de las temporadas de floración, el proceso de recogida y extracción de la miel... son pasos que merecen la pena ser vividos o cuanto menos vistos en un pequeño museo interactivo.

- b) *Actividades relacionadas*: saber enlazar adecuadamente con talleres relacionados, como elaboración de quesos en la transformación de la leche, acondicionamiento de la lana a través de rueca, el uso del telar, los oficios y la artesanía vinculados al papel que tienen los animales en el mundo rural, nos da una visión más rica y global.
- c) *Objetivos*: asignar una serie de responsabilidades (en este caso me estoy refiriendo fundamentalmente al trabajo con niños/as) favorece de un modo directo la autonomía. El sujeto al verse capaz, saberse útil y poder hacer frente a las exigencias que le plantea el medio, incrementa su percepción de autoeficacia y, por consiguiente, su seguridad y autoestima. Una vez más la cooperación con los iguales y los valores de respeto a los seres vivos y al medio son nuestro referente.
- d) *Observaciones*: el modelo de granja-escuela como sistema para acercar, principalmente a los niños y niñas, al mundo rural, ha tenido en estas dos últimas décadas un amplio desarrollo. En numerosas ocasiones los animales han estado para su observación, más que para su cuidado, lo cual deja a aquellos que van con la idea de interactuar con ellos (aunque en muchos casos sea más bien de sobarlos), con un saborcillo de decepción. La participación ha de ser real y variada, no limitarse a actos aislados y puntuales.

Una vez más, no debemos olvidar que no contamos sólo con nuestros efectivos, sino que el contar con aquella gente del lugar que tenga caballos, rebaños, colmenas, etc. nos va a permitir ampliar nuestra capacidad operativa.

### *Artesanía y oficios rurales*

- a) *Posibles actividades*: hay oficios que se dan o se han dado en toda nuestra geografía, pero que se adaptan singularmente a las

características, recursos y necesidades de una determinada zona. Un ejemplo es la arquitectura y albañilería, claramente condicionadas por aspectos como las materias primas existentes, climatología y costumbres. Otros oficios, sin embargo, están vinculados a una determinada tierra, ya que no es lo mismo alta montaña que meseta, ni interior que costa. Tan importante es que los sujetos vivencien o participen de actividades sobre estos trabajos y artesanía, como el que palpen la relación e interdependencia que se da entre éstos e incluso la economía local o comarcal, ya que uno de nuestros principales objetivos es que el visitante se lleve una visión del entramado rural que le permita una mayor comprensión, tanto de éste como del urbano.

Posibles talleres son el de textil, a través de trabajo con telares o tinción de telas; cestería, que aunque ya ha sido ampliamente explotado sigue ofreciendo la posibilidad de elaborar útiles propios del campo; albañilería, pudiendo elaborar incluso materiales, como el adobe o las tejas, y construcciones en pequeña escala; carpintería; cerámica; herrería o forja. Todos son ejemplos que nos pueden permitir actividades más o menos largas, en función de lo que queramos ofertar, de nuestras instalaciones y, redundando una vez más, especialmente de las gentes del lugar.

- b) *Actividades relacionadas*: además del tipo de relaciones que se pueden establecer con otro tipo de talleres, como se ha venido desarrollando, hay determinados centros de interés que nos brindan el poder plantear una oferta mucho más completa y enriquecedora. Uno de ellos es el vino, en torno al cual gira un complejo entramado de economía, cultura, costumbres y fiestas. Desde el cultivo de la uva, hasta la apreciación de las características de los caldos, si nos hallamos en zona vitícola, contamos con una increíble riqueza que mostrar.
- c) *Objetivos*: al igual que la agricultura tradicional o el cuidado de animales, este tipo de talleres nos permite tener un contacto directo con muchos de los contenidos que se imparten en los

centros escolares, proporcionándonos a su vez múltiples experiencias significativas en las que el sujeto puede ir descubriendo por sí mismo.

- d) *Observaciones*: museos etnográficos, edificios restaurados como es el caso de molinos, batanes, antiguas fábricas... forman parte de los elementos con los que podemos contar a la hora de enlazar una visita guiada con un taller.

### *Talleres y Aulas de Naturaleza*

- a) *Actividades*: tan amplia y diversa como se muestra la naturaleza es la variedad de actividades que se pueden llevar a cabo en torno a ella. Hacer que el sujeto se sumerja en el ecosistema y darle las herramientas para observe lo que a primera vista puede pasar desapercibido es el primer paso. Hay que saber extraer qué elementos del paisaje son huella del hombre y ver qué impacto real tiene éste, si es una presencia agresiva o por el contrario es respetuosa con el medio, si es reciente y consecuencia de los nuevos avances o si forma parte de la tradición... Lo siguiente es poder valorar la diversidad, tanto de la fauna como de la flora. Apreciar la cantidad de especies que hay en un hábitat es algo que podemos mostrar con guías o folletos, pero que cobra una mayor dimensión si es algo que también se descubre a través de la observación directa o de la recogida de restos y huellas para su posterior valoración. Una vez vista la variedad que podemos encontrar, pasaríamos a ver cómo actúa. Comportamiento y adaptación de plantas y animales a los condicionantes externos, cadenas alimenticias, convivencia con el hombre... cualquiera de estos elementos, insertos en una actividad más o menos lúdica, pueden ser un vehículo para entender mejor la madre naturaleza.
- b) *Actividades relacionadas*: la rutas y excursiones son las que encajan a la perfección.

- c) *Objetivos*: el conocimiento de la naturaleza es el primer paso para conseguir un respeto que se traduzca en un cambio de actitud y en la modificación de las costumbres diarias. Buscamos un espíritu crítico que vaya más allá de la satisfacción o la comodidad inmediata.
- d) *Observaciones*: tener un Aula permanente, circunstancia que se da en parques naturales, espacios protegidos o singulares, da la oportunidad de disponer de un mayor número de medios, como un buen cuaderno campo, contar con guías adecuadas para distinguir especímenes, materiales para conservar lo que vayamos encontrando, microscopios, prismáticos, moldes para tomar huellas, etc.

### *Juegos, fiestas, cuentos y leyendas tradicionales*

La dinámica rural queda reflejada en los distintos ritos que se encuentran en el pueblo. Participar de ellos sabiendo el porqué de sus orígenes les añade otros valores a parte del lúdico, por ello debemos contar con este tipo de propuestas en la mayor medida de lo posible, aunque no sea en forma de lo que podríamos definir genuinamente como taller. En realidad las englobo en este apartado por el carácter que pueden tener en un momento dado de actividad relacionada o de final de otra más larga. Fiestas de Vendimia, Hogueras de San Juan, La Trilla, Carnaval... todas tienen su por qué, su parte pagana y religiosa y su vínculo con la existencia diaria y las necesidades del lugar, así que hacer visible y evidente su naturaleza nos ayuda a entender mejor la vida cotidiana.

Al igual sucede con el juego, ya que éste es un medio a través del cual el sujeto practica a pequeña escala para la vida real a la vez que se libera de la sobrecarga diaria. No es por ello de extrañar que se hallan pasado al terreno de la recreación lanzamientos de garrote, competiciones en las que se hace gala de fuerza, como la soga, otras en las que además de ésta interviene la habilidad, como el partir troncos, y mil ocurrencias más.



Leer el libro escrito en la memoria de las gentes del lugar rescatando leyendas, cuentos y canciones, es otro apasionante ejercicio. Siempre podemos preparar cuentacuentos pero, rescatando una imagen de mi infancia, la mejor narración de historias, espeluznantes por cierto, me vino un anochecer en la pequeña aldea gallega que vio nacer a mi padre, de la mano de un anciano que, sentado en la puerta de su casa, contaba entre risas y caras de circunstancia cómo muertos y espíritus hacían de las suyas. Yo creo que ese señor vive en cada uno de nuestros pueblos.

#### OTRO TIPO DE ACTIVIDADES

Aquí podríamos englobar principalmente las actividades llamadas multiaventura y las rutas turísticas.

A diferencia de los talleres, en los cuales el componente educativo está en cierto modo explícito o presente, en actividades como bicicleta de montaña, escalada, rafting, senderismo, espeleología, barranquismo... los objetivos principales son el contacto con la naturaleza, el deporte y la búsqueda de sensaciones. Eso no quiere decir que no sean un medio idóneo para que el sujeto conozca y aprenda a convivir con el medio, para fomentar la cooperación y la solidaridad o para hacer sabedor al visitante de la historia y costumbres del lugar.

En las rutas turísticas (aquí me estoy refiriendo a visitas a la localidad y/o localidades cercanas) el componente cultural está realzado, con lo que nuestra labor fundamental es saber introducirlo y favorecer que el visitante lo enlace con lo que ya conoce y lo que ha de conocer.

# FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL MEDIO RURAL

Ángel Pueyo Campos  
Javier Repollés Royuela

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se asiste al creciente fenómeno del desarrollo turístico y de las posibilidades que se generan sobre el resto de sectores económicos y sociales.

Además, en los últimos tiempos, se está produciendo un traspaso de clientes desde el conocido *turismo de masas*, fundamentalmente de zonas costeras, a un nuevo tipo de turismo, claramente en alza, que ya no sólo se desplaza durante periodos largos o de vacaciones, sino que también lo hace en periodos cortos, y cuya finalidad es el descanso, la tranquilidad y el conocimiento de espacios con valores culturales como formas de disfrute del tiempo libre y de ocio.

Fruto de esta realidad, se puede apreciar que este tipo de turista, cada vez más frecuente, dedica un importante porcentaje de su tiempo a la visita de monumentos y cascos urbanos de valor histórico-artísticos, a su familiarización con la cultura y las tradiciones del lugar, participando incluso en ellas y, finalmente, al deleite y disfrute con el paisaje y el medio natural, en sus múltiples vertientes (paseos, deportes de aventura...). Todo ello supone un aumento de la demanda de servicios, actividades y personal especializado para el correcto funcionamiento de éstas.

Así, los entornos rurales y su población se ven favorecidos por estas nuevas tendencias, generando nuevas perspectivas de desarrollo y empleo local gracias a la puesta en marcha de numerosos proyectos que han puesto en valor y han permitido la explotación turística de los recursos natu-

rales y culturales de dichos espacios. Pero no hay que olvidar que esta actividad se ha visto potenciada y reforzada gracias, además, a los distintos programas de ayudas procedentes de las distintas administraciones públicas, destacando de manera importante aquéllas aportadas desde los fondos europeos.

Estos proyectos, que pueden ser de muy variada tipología, y en ellos pueden entrar en acción un amplio abanico de recursos humanos, con variadas formaciones y experiencias como:

- Personal de las administraciones competentes, como comarcas, ayuntamientos u oficinas de desarrollo local, encargados de elaborar planes de desarrollo turístico, así como liderar y coordinar las acciones a seguir.
- Escuelas taller o casas de oficios, que trabajan en acciones de reconstrucción y/o adecuación de monumentos y espacios.
- Asociaciones locales y/o comarcales, empresarios y trabajadores en el sector, de cuya correcta actuación va a depender el éxito o fracaso tanto de la actividad turística en un ámbito determinado, como de las actividades que se puedan beneficiar de ella: comercio, transportes, etc.

Las experiencias desarrolladas hasta ahora nos muestran una multitud de resultados dispares, conviviendo sobre un mismo ámbito aciertos y desaciertos. Muchos de los fracasos responden a la falta de profesionalidad en el origen de los mismos: son muchos los proyectos puestos en marcha que, a pesar de las buenas intenciones iniciales, no consiguen alcanzar los resultados esperados. Es frecuente, por ejemplo, observar proyectos de animación socio cultural, talleres lúdicos o parques temáticos e iniciativas públicas o privadas que confunden sus pretensiones.

Por lo tanto, algo puede estar fallando en la planificación y gestión del patrimonio, así como en su puesta en valor. Los municipios, mancomunidades y comarcas realizan enormes esfuerzos humanos y económicos para reforzar su actividad turística y competir con el resto de ámbitos, en un momento en el que esta actividad empieza a tomar nuevos giros, pero son pocos los que realmente han desarrollado proyectos coherentes con el

conjunto de la actividad y para sus múltiples elementos. No se ha de olvidar que el turismo es una actividad que abarca multitud de sectores y personas y no siempre los planes recogen actuaciones en todos ellos, ni, a pesar de su importancia, aspectos tan vitales como la formación de los recursos humanos. Por esta razón, el turismo en el medio rural no termina de ofrecer en muchas ocasiones una imagen de calidad adecuada, entendiendo por esta falta de calidad no sólo la carencia de infraestructuras y servicios, sino también la falta de formación de los agentes que llevan a cabo y dirigen esta actividad.

En líneas generales, los empresarios del turismo rural poseen una preparación básica, lo que les impide, entre otros aspectos, conocer y manejar las nuevas tecnologías y aprovechar así sus beneficios para el buen desarrollo de la actividad. Por otro lado, en ocasiones, falta personal preciso para guiar y explicar a los turistas de manera adecuada los recursos naturales y culturales. En otras ocasiones, estos puestos son ocupados por personal de los propios ámbitos turísticos, lo cual es en parte un elemento positivo, pero que no dispone de una buena preparación que oferte servicios de calidad a los visitantes que, en la mayoría de las ocasiones, pagan por ello.

Por esta razón, la actividad turística en el medio rural, así como su patrimonio natural y cultural, necesitan de la labor de gestores profesionales que dispongan de conocimientos técnicos suficientes y posean habilidades profesionales, al igual que la preparación y la sensibilidad suficiente para hacerse cargo del correcto funcionamiento de la actividad turística y de un bien tan sensible como es el patrimonio natural y cultural del medio rural.

Paradójicamente, se asiste a una alta tasa de desempleo en las carreras de humanidades, destacando los casos de Arte, Geografía e Historia, cuando el abundante patrimonio cultural existente en el medio rural, así como el incremento de las visitas, deberían ser razones suficientes para la colocación de estos profesionales altamente cualificados.

Afortunadamente para la actividad turística, poco a poco se asiste a la inserción de estas personas en los nuevos yacimientos de empleo, ofreciendo oportunidades de desarrollo personal y profesional a personas diplomadas o licenciadas. Puestos como guías de patrimonio cultural, guía de

museo, gestor cultural, gestor de turismo, agente de desarrollo local, empresarios hosteleros, guías de deportes de aventura, etc., van siendo ocupados por personas con un alto nivel de preparación, hecho que redunda de manera muy positiva sobre la actividad turística en el medio rural.

Estos profesionales pueden proceder de una amplia gama de titulaciones, bien superiores o bien medias, abarcando desde licenciaturas y diplomaturas, hasta módulos de grado medio o superior y talleres escuelas de temáticas tan dispares como Geografía, Historia, Bellas Artes, Turismo, Empresariales, Derecho, Construcción, Rehabilitación, Paisajística, Antropología, Relaciones Sociales, etc.

Estos técnicos y especialistas serán los encargados de desarrollar, dinamizar y valorar el patrimonio y los recursos existentes, así como todas las actividades que giren en torno a ellos. Deben partir de una adecuada programación y actuación que implique a todos los sectores y agentes, de manera que el turismo se convierta en una actividad de calidad capaz de contribuir al desarrollo ecológico, económico y social de los territorios rurales. La integración de los recursos y del patrimonio en la planificación turística ha de realizarse mediante la elaboración de un proyecto que recoja las estrategias en materia de turismo, servicios, comercio, transportes, etc., promoviendo el desarrollo equilibrado de todos los sectores económicos y sociales, para que el turista que visita la zona encuentre solución a todas sus necesidades, y no exclusivamente a las turísticas.

La elaboración de este proyecto se ha de abordar mediante un equipo multidisciplinar, con personal de formaciones y experiencias variadas, capaz de analizar y valorar el entorno, y de diseñar las estrategias más adecuadas en el desarrollo turístico.

## LA CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Una de las características de actividad turística, en su dimensión productiva, es la de la elevada proporción de recursos humanos que intervienen en su proceso de producción, variando esta proporción de forma directa en función de la especialización del servicio prestado. Por otra

parte, el grado o nivel de satisfacción de la experiencia turística se va a ver fuertemente influenciada por la mayor o menor presencia de recursos humanos competentes con las funciones asignadas.

Cualquier empresa turística, tanto a gran escala (grandes empresas de hoteles, parques temáticos...) como a pequeña escala (turismo rural...), se caracteriza por el importante papel que juega la personalización del servicio, sobre todo en lo referente a la relación que se produce entre el cliente, el empresario, el guía, etc. Así, la calidad del servicio turístico ofrecido dependerá, por tanto, de una eficiencia en el ámbito funcional y de la empatía en el ámbito relacional, siendo ambos elementos claves para el éxito de la actividad.

Además, la prestación de servicios turísticos se caracteriza por la simultaneidad entre producción y consumo, factor éste que dificulta la implementación de medidas para el control de la calidad, de forma que no se pueda rechazar la parte de la prestación que presenta problemas, algo que sí se puede realizar con los productos manufacturados. En este contexto por lo tanto, se deben diseñar sistemas de gestión para los procesos productivos que aseguren la menor ocurrencia de errores. De nuevo, en este aspecto, la correcta formación de los recursos humanos juega un papel fundamental.

Para analizar los problemas ocasionados por la simultaneidad entre la producción y el consumo en la actividad turística, es necesario y relevante la participación del personal, y de manera destacada, la del personal de contacto, aquel que tiene un trato directo con el cliente en cualquiera de sus ámbitos —recepción de hoteles, camareros, guías de turismo, etc.—. Si bien es acertado considerar que, además, la calidad de las infraestructuras y servicios turísticos tienen una importancia relevante, éstos pueden ser previstos y chequeados con antelación, de tal manera que su estado y resultados puedan estar controlados.

Más complicado resulta evitar los errores del personal, tanto por su falta de profesionalidad y pericia en el puesto como, también, por el componente de improvisación y momentaneidad que tiene. Los errores que se comentan tienen una mayor incidencia y pueden ocasionar la pérdida de calidad del servicio y, por lo tanto, de la actividad turística. Por esta razón, cobra una especial importancia la capacitación de los recursos humanos que desempeñan las distintas funciones en las empresas turísticas y de servicios.

No hay que olvidar, igualmente, que el turismo es una actividad transversal, algo que no sucede con el resto de sectores productivos, centrados habitualmente en una única rama de producción. Normalmente, el concepto de empresa de turismo incluye una variada gama de empresas, todas ellas con importantes repercusiones sobre el resultado final de la actividad, como puedan ser bares, establecimientos de alojamiento en cualquiera de sus categorías, restaurantes, comercios, estaciones de esquí, parques temáticos, agencias de viaje, empresas de transporte, casinos, discotecas, empresas de deportes de aventura, servicios de mantenimiento o administraciones públicas, entre otros. Con esta variedad de servicios, no resulta difícil llegar a la conclusión de que son muchos y de tipología muy variada los oficios que intervienen en el devenir de la actividad turística. Así por ejemplo, además de los cargos relacionados a la gestión propiamente dicha de la actividad, hay que tener en cuenta que trabajarán en un:

- Hotel: personal de recepción, de limpieza, etc.
- Restaurante: en función de su categoría: cocineros, camareros, ayudantes de cocina, etc.
- Agencia de viajes: personal capacitado para realizar ventas, reservas, etc.
- Agencia de deportes de aventura: guías especializados en cada actividad, guías locales, etc.
- Conjunto histórico: personal experto en arte, historia, etc.
- Otras actividades: personal capacitado para llevarlas a buen puerto, de tal forma que haga eficiente y agradable la estancia del turista.

Las particularidades de cada territorio hacen necesaria la formación específica de personal, de tal forma que todas las temáticas estén cubiertas. Todos estos aspectos de formación han de recogerse en cualquier plan integral de turismo, definiendo de forma clara cual es el programa de capacitación de recursos humanos que se va a llevar a cabo. Esta capacitación, atendiendo a las experiencias ya existentes, suelen dirigirse hacia dos áreas:

- Gestión empresarial, contemplando todos los aspectos para dirigir y gestionar una empresa turística, bien de grandes dimensio-

nes, como un gran hotel o una estación de esquí, hasta las que son de menor tamaño, como los alojamientos de turismo rural, o las pequeñas empresas de aventura.

- Especialidades técnicas: en estas áreas, la formación en cada una ellas podrá ser de tipo general o específica, es decir, con aplicación directa sobre la actividad turística.

#### LA CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO ELEMENTO DE CALIDAD

En los tiempos actuales, las viejas prácticas de ser competitivos mediante el ofrecimiento de precios reducidos se están quedando obsoletas en la mayoría de los sectores incluyendo, también, el turístico. Actualmente, esta práctica se ha sustituido por la calidad, no sólo referente a las infraestructuras turísticas (modernización de hoteles, restaurantes...), sino también al servicio que se presta al turista. Sorprender de manera grata al visitante se debe convertir en el objetivo prioritario para alcanzar el éxito de la actividad propuesta, y por lo tanto el triunfo económico; de no ser así, de no ofrecer una buena imagen, la actividad puede fracasar.

De hecho, en ciertas ponencias en materia de turismo, se ha manifestado la preocupación existente en ciertos ámbitos porque se pueda ofrecer mala imagen por parte de algún/os sectores o empresarios, que por desidia, falta de formación o desconocimiento en general, puedan tener una mala reputación que repercuta de manera negativa sobre el resto del sector, e incluso sobre los demás sectores. Se reconoce, incluso, por parte de algunos empresarios, que a pesar de la motivación por sacar adelante sus negocios, carecen de la formación necesaria, y eso les impide medir el trato que se da al cliente, repercutiendo este hecho de forma negativa sobre la calidad prestada.

Por lo tanto, la calidad ha de ser el referente fundamental en todas las actividades turísticas. El término calidad lo podemos definir como la dedicación de todas las instituciones, en esta caso las empresas turísticas y las administraciones competentes, para optimizar los beneficios basados en una mayor eficiencia a la hora de prestar los servicios ofertados, y cuyo fin es obtener la satisfacción del visitante.



A lo largo de la estancia del visitante en su lugar de ocio/descanso, van a ser variados los servicios e infraestructuras que va a poder recibir o utilizar, formando en su conjunto un sistema. A la hora de analizar este sistema, debemos considerar principalmente su calidad en función de cada una de las seis partes o áreas en las que podemos dividir la actividad desarrollada por el cliente:

- Contratación o información sobre el servicio, de las vacaciones o de una determinada actividad con los distintos operadores o empresas turísticas, siendo ésta la puerta de entrada hacia el resto de las actividades.
- Transporte en medios privados, por lo que en principio el servicio no influye, salvo en el caso de las áreas de servicios, en medios públicos, en donde el servicio (puntualidad, buen manejo del autobús / tren / avión / barco) va a ser considerado, o en las características de las infraestructuras de acceso a la zona (fundamentalmente el estado de las carreteras).
- Gastronomía, uno de los pilares fundamentales de la actividad turística. Una buena relación calidad-precio de los platos preparados y el trato al cliente serán fundamentales, por lo que tanto cocineros como camareros y demás personal de restauración deben contar con la formación adecuada.
- Alojamiento, siendo otra de las bases para la atracción de la zona. La conservación, decoración, servicios prestados, etc., del establecimiento de alojamiento, sea de la categoría que sea, se convierten en elementos fundamentales del sistema. La preparación del personal tiene, por lo tanto, gran responsabilidad en el éxito o fracaso de la actividad.
- Recreación y ocio. Este área constituye en muchos casos el principal motivo de las visitas (estación de esquí, parque temático, conjuntos histórico – artísticos, espacios paisajísticos y naturales, etc.) y por lo tanto son los que mayor nivel de responsabilidad tienen. Una correcta formación de guías y personal de atención al cliente va a ser clave para el éxito del destino turístico.
- Actividades complementarias. La transversalidad en el turismo conlleva el desarrollo de propuestas formativas en ámbitos apa-

rentemente distantes al mismo, pero cada vez más dependientes de él en la generación de recursos en el espacio rural. Así, es necesaria la formación y mejora en sectores tan diversos como la artesanía, las actividades folclóricas, los servicios de mantenimiento, limpieza, administración, e incluso los más generales con usos intensivos en los periodos vacacionales –sanidad, comercio, etc.

Todas estas áreas necesitan, por lo tanto, de personal cualificado, capaz de realizar la tarea que tiene asignada y de contribuir con ello al desarrollo de la actividad turística. En líneas generales, se pueden distinguir varias ramas de profesionales, que abarcan disciplinas formativas muy variadas, básicas para el afianzamiento y crecimiento de esa actividad en el medio rural:

- Gestor turístico
- Agente de desarrollo local
- Empresario
- Agente turístico
- Guía de turismo
- Gestor cultural
- Intérprete del patrimonio
- Informador turístico
- Guía de deportes de aventura
- Monitor de actividades culturales
- Monitor de escuelas – Taller
- Personal de restauración
- Personal de recepción
- Otros: Actividades colaterales

### *Gestor turístico*

El gestor de turismo es un profesional capaz de planificar la actividad turística, elaborando y llevando a cabo un programa de turismo para la planificación, organización y desarrollo de todo tipo de actuaciones en

materia de turismo. Este profesional, con formación superior, fundamentalmente en temas turísticos no debe obviar otros conocimientos relacionados con la ordenación del territorio, ser capaz de coordinar todo tipo de actuaciones relacionadas con la actividad turística, diseñar proyectos de turismo para el desarrollo del ámbito de actuación, y campañas de promoción o divulgación de las potencialidades turísticas del espacio rural.

### *Agente de desarrollo local*

El agente de desarrollo local, sin ser un profesional que se dedique exclusivamente al desarrollo de la actividad turística, sí tiene un papel determinante en el devenir de ésta. Puede y debe disponer de una formación muy variada, que le permita conocer nociones de economía, geografía y derecho, así como de ordenación del territorio, por lo que es aconsejable que disponga de una titulación superior.

Debe conocer perfectamente el entorno en el que va a trabajar, distinguiendo aquellos recursos, en este caso turísticos, que pueden generar actividades económicas, y favorecer el desarrollo de éstas. Ha de manejarse perfectamente en todas las líneas de ayudas y subvenciones económicas existentes, de cara a informar a los empresarios, así como incitar a éstos a mejorar en su actividad. Su actuación es, por lo tanto, de un dinamizador de toda la actividad económica. En estrecha colaboración con el gestor de turismo ha de facilitar el desarrollo del turismo en la zona. Igualmente, debe elaborar de manera previa un plan de desarrollo local / comarcal, en donde deben quedar recogidas las actuaciones que se realizarán en materia turística, siempre en función de los recursos disponibles. Por ello, hay que recalcar el buen y necesario entendimiento entre el gestor de turismo y el agente de desarrollo local.

### *Empresario*

A la hora de hablar del empresario como agente activo en la actividad turística, se realizará, sobre todo, de aquel que dirige su pequeña empresa en el medio rural, bien sea su pequeño hotel, casa rural, restaurante, empresa de actividades deportivas u otro tipo de establecimiento de reducidas dimensiones. El papel que tome esta persona, de profesión y

formación muy variada es fundamental, ya que se convierte en uno de los principales pilares de la actividad turística. Las acciones llevadas a cabo por este profesional van a ser esenciales para el buen funcionamiento de su empresa y para la buena imagen de la actividad turística de ese medio rural. Nociones de informática, gestión empresarial y economía, así como disponer de unas buenas habilidades sociales van a ser necesarias. En esta situación, el agente de desarrollo local debe convertirse en un fiel aliado del empresario, facilitando su formación y el acceso a las ayudas existentes para la modernización y la mejora de la empresa turística.

Un buen empresario con una formación adecuada es capaz de controlar su empresa utilizando las nuevas tecnologías (control informatizado de entradas y salidas, reserva a través de la red, así como aprovechar éstas para su difusión, como la creación de página web de la empresa), obteniendo grandes ventajas desde el punto de vista comercial. Igualmente, con nociones básicas de economía, debe ser capaz de controlar la economía empresarial, evitando pérdidas e invirtiendo en los momentos adecuados, además de estar atento a las líneas de subvenciones.

En función de la magnitud de la empresa, el empresario o dueño de la misma puede realizar mayor o menor número de funciones (incluso hasta elaborar los menús), minimizando costes y maximizando oferta y calidad de las prestaciones y servicios a los clientes.

### *Agente turístico (agencias de viaje)*

Suele trabajar habitualmente dentro de empresas dedicadas a la organización y oferta de viajes, habitualmente programados, con destinos muy variados y de calidades muy diferentes, en donde, y cada vez con mayor presencia, cobra protagonismo el turismo de interior y el turismo rural.

El profesional encargado de esta tarea, además de poseer conocimientos comerciales y de venta, debe transmitir las ideas fundamentales de cada oferta, ya que en muchas ocasiones, las explicaciones que ofrezca serán claves para que el cliente opte por un destino u otro.

Podemos considerar que el agente de turismo es la primera fase del proceso turístico, la puerta de entrada, y por ello, además de por ser la per-

sona que va a ofertar y describir distintas opciones, debe conocer perfectamente todas las posibilidades que ofrecen cada uno de los destinos turísticos, de tal forma que permita al turista-comprador, después de conocer estas opciones, elegir aquella que más le pueda convencer desde distintos puntos de vista, y en función de sus prioridades. No hay que olvidar que muchos de los destinos turísticos del mundo rural se encuentran alejados de este modelo de intermediación. Se hace, pues, necesario un esfuerzo por parte de los gestores turísticos para acercar los servicios y territorios al gran público mediante circuitos que concilien la difusión a través de las nuevas tecnologías y los canales tradicionales. En ese sentido los profesionales del turismo tienen un importante papel que desempeñar.

### *Guía de turismo*

De manera tradicional, este profesional ha realizado tareas de acompañamiento de viajeros en circuitos, rutas e itinerarios ya organizados por administraciones y agencias de viaje. En otras ocasiones, el guía de turismo ha elaborado personalmente estos viajes.

Actualmente, además de realizar las labores anteriormente mencionadas, realiza también tareas de interpretación del patrimonio visitado, bien sea de tipo cultural o ambiental. Debe poder ofrecer explicaciones adecuadas a las personas que lo visitan y a las cuales acompaña. Además, puede desarrollar personalmente proyectos de turismo cultural y/o natural, así como realizar el material divulgativo que va a acompañar a sus explicaciones y que va a servir para mejorar la visita de los turistas.

Su formación puede ser muy variada, abarcando varios campos, siempre dentro del ámbito de las humanidades (Historia, Arte...) y de las ciencias ambientales (Biología, Medio Ambiente...), de tal manera que conozca perfectamente los aspectos de la materia que va a interpretar. Debe poseer igualmente una tremenda facilidad para hablar en público, siendo además capaz de transmitir aquellos aspectos más destacados de forma amena, sin rebasar el límite de la pesadez que se alcanza cuando se dan excesivos detalles.

Actualmente, son muchos los lugares en los que se aprovecha la presencia de personal local, conocedor en muchas ocasiones del patrimonio,

para realizar esta labor. El hecho de que un guía de turismo sea del mismo ámbito en el que se centra la actividad es un hecho positivo, pero no el más relevante, acudiendo de forma frecuente a situaciones en donde el guía de turismo carece de la formación adecuada (interpretación, expresión, conocimientos científico - técnicos...), perdiéndose calidad en el servicio prestado.

Finalmente, el guía de turismo es un profesional que puede ejercer su labor como autónomo, como trabajador por cuenta ajena, para agencias de viajes o para la administración, por lo que el abanico de opciones es muy variado.

### *Gestor cultural*

Las iniciativas de desarrollo, organización y dinamización del patrimonio deben partir de una elaborada y cuidada programación. La adecuada integración de los recursos naturales y culturales en la planificación territorial, debe llevarse a cabo mediante programas que favorezcan un desarrollo equilibrado y no agresivo de la oferta cultural y turística, buscando con ello que los servicios ofrecidos mantengan una calidad adecuada.

El Gestor cultural es la persona encargada de realizar estas labores, por lo que debe disponer de una formación, en muchas ocasiones relacionada con el campo de las humanidades.

Este profesional puede ejercer su función tanto en el ámbito público como en el privado, dentro de empresas consultoras, asociaciones, fundaciones, departamentos de Obra Social en bancos y cajas de ahorro, casas de cultura y otros espacios culturales.

### *Intérprete del patrimonio*

El intérprete de patrimonio, ya sea natural o cultural, es un profesional cuya misión radica en conocer perfectamente el medio en el que trabaja, para elaborar las líneas de actuación que pondrán en valor y difundir el patrimonio de un determinado ámbito. De igual manera, deberá elaborar los medios interpretativos necesarios para que el público visitan-

te conozca, comprenda y llegue a valorar de manera didáctica y amena el patrimonio que visita.

La actividad del intérprete de patrimonio puede ser la de realizar un proyecto interpretativo y desvincularse una vez éste haya concluido, o bien ejercer de gestor o guía una vez haya terminado el proyecto de interpretación. A pesar de no ser en sí mismo un guía de turismo, su trabajo también consiste en explicar el patrimonio, interpretando, según sea el caso, los valores más destacados de los espacios naturales y culturales a los visitantes.

### *Informador turístico (oficinas de turismo)*

La persona que tiene la función de informador, tanto en los Patronatos de Turismo como en las Oficinas de Turismo y en los propios alojamientos turísticos, realiza una labor muy interesante, a la vez que importante. Debe ofrecer información detallada de los recursos turísticos existentes, tanto del medio natural como cultural, así como de los horarios, accesos y distintas peculiaridades de cada recurso. En ciertos casos, el informador turístico realiza directamente visitas guiadas y actividades culturales para los visitantes, lo que muestra un elemento diferenciador y de calidad para el establecimiento que lo posee.

Al igual que sucedía con el guía de turismo, el informador turístico tiene un trato muy directo con los visitantes, por lo que deberá tener facilidad de palabra, así como disponer de un trato agradable y cordial, siendo éstos unos elementos muy considerados por los turistas en la percepción de calidad de la actividad turística. Igualmente, y como ocurre con otras profesiones ya comentadas, el informador turístico debe conocer perfectamente los recursos turísticos, y tener conocimientos que le permitan interpretar esos recursos. El manejo de idiomas y la facilidad de comunicación han de ser aspectos muy valorables en determinados espacios rurales con un gran número de visitantes extranjeros.

### *Guía de deportes de aventura*

El guía de deportes de aventura es un profesional que va a dirigir y a supervisar las actividades deportivas en las que participan los visitan-

tes, teniendo en cuenta que en ocasiones se pueden generar riesgos. Por esta razón, esta persona debe conocer a la perfección los peligros que entraña la actividad en sí, tanto como las medidas necesarias que se habrán de tomar para evitar accidentes. Debe saber explicar y transmitir a la perfección todos los entresijos de la actividad a realizar, así como el itinerario a seguir. Igualmente, ha de conocer el material deportivo a utilizar así como las medidas de mantenimiento que necesita. Finalmente, son esenciales los conocimientos de primeros auxilios, pudiendo ser capaz de socorrer a un accidentado en el caso de que se produzca cualquier imprevisto.

Este profesional puede disponer de una formación muy variada, no siendo necesaria titulación superior, pero sí una formación reglada que le dote de todos los conocimientos necesarios, variantes en función de la actividad deportiva a desempeñar, así como de ciertas habilidades sociales.

### *Monitor de actividades culturales*

El monitor de actividades culturales es un profesional que puede ejercer diferentes funciones en ámbitos muy diversos.

En líneas generales, el monitor no es el encargado de explicar los aspectos más relevantes del patrimonio natural o cultural, sino que más bien, y en colaboración con el gestor cultural y el intérprete de patrimonio, su labor radica en diseñar, organizar y dirigir actividades de tipo lúdico sobre aspectos de los recursos naturales y/o culturales, que pueden estar dirigidos a un abanico de público muy amplio (desde escolares hasta jubilados), así como ejercer una labor de animador cultural en las visitas que se realicen, en función de la formación, trayectoria, habilidades e intereses que el propio profesional tenga.

Por todo ello, el monitor de actividades culturales, además de poseer una formación que le permita conocer los aspectos del patrimonio natural o cultural sobre el que realiza la actividad, debe poseer habilidades sociales y de lenguas, así como tener facilidad para encabezar las actividades propuestas, realizando labores de dinamizador.

A pesar de no ser necesaria una formación superior, sí es recomendable que el monitor de actividades culturales tenga conocimientos en las



materias del campo de las Humanidades (Geografía, Arte, Historia...), así como disponer de las titulaciones de monitor de actividades que gestionan las diferentes Comunidades Autónomas.

### *Monitor de Escuelas – Taller*

El monitor de turismo en Escuelas – Taller, Casas de Oficio, Escuelas de Empleo..., es una figura que está cobrando una muy importante función en los últimos años, sobre todo en lo que se refiere al turismo rural.

Este profesional realiza funciones de formación en campos tradicionales, prácticamente perdidos, y que gracias a la actividad turística están cobrando cierto protagonismo, generando nuevas actividades económicas y favoreciendo la creación de nuevos yacimientos de empleo. Campos de la artesanía como la cerámica, la forja, el trabajo con la madera o el vidrio, son sólo algunos ejemplos de los empleos que se están recuperando gracias a la actividad turística, por lo que la presencia de este profesional resulta muy importante.

La persona dedicada a esta profesión, debe disponer de la formación adecuada en cada uno de los oficios que se imparten en las Escuelas – Taller o Casas de Oficios. Habitualmente, estos monitores son en realidad profesionales que disponen de su propio taller, artesano o industrial, y que se prestan para realizar esta labor en aras de conseguir la supervivencia de la misma.

Éstos pueden desarrollar su trabajo en Centros de Formación Profesional u Ocupacional, Escuelas – Taller, Casas de Oficios, Escuelas de Empleo, Centros del INEM (INAEM en Aragón) o Escuelas de Adultos fundamentalmente, así como en centros que impartan enseñanzas regladas de distinto grado mediante los llamados módulos de formación.

### *Personal de restauración*

Dentro del sector de la restauración, son variados los profesionales que pueden ejercer esta labor. Hay que reseñar que este sector es uno de los pilares básicos de la actividad turística. Por esta última razón, las personas que se encargan de las tareas propias de este sector deben disponer

de la formación adecuada, en la mayoría de las ocasiones recibida mediante cursos o módulos de formación profesional, que permiten adquirir conocimientos y habilidades para ser posteriormente aplicados.

El diseño de menús propios de cada ámbito, su correcta elaboración y presentación son habilidades que sólo personas formadas pueden realizar de forma adecuada, dando un importante contenido de calidad a la actividad turística. Por otro lado, y al igual que ocurría en profesiones anteriores, el trato al cliente vuelve a ser un factor fundamental para completar ese componente de calidad del cual venimos hablando. Por ello, mantener un trato adecuado con el turista y disponer de ciertas habilidades sociales e idiomáticas se convierten de nuevo en elementos importantes de cara a la labor realizada por estos profesionales, sobre todo por aquellos que realizan su labor más de cara al público (camareros, etc.).

### *Personal de recepción*

En todas las empresas del sector turístico, bien sean de alojamiento o de servicios turísticos, es necesario contar con personas que reciban al visitante y sean el primer contacto con el mismo. Por ello, deben ser capaces de solucionar cualquier duda que pueda tener el visitante acerca de las características de la empresa (Hotel, empresa deportiva...), por lo que deberá ser una persona que conozca a la perfección todos los detalles de la empresa en la que está realizando esa labor.

Además, y al ser profesionales que están de cara al público, deben disponer de un trato cordial y de habilidades sociales y lingüísticas, de tal forma que sean capaces de tratar de forma correcta al turista y de solucionar problemas que estos puedan generar.

### *Otros: Actividades colaterales*

En torno a la actividad turística existen otra serie de actividades que, por un lado ofrecen un servicio a los visitantes, y por otro, se benefician de la presencia de estos, dándose una serie de sinergias cuyo mantenimiento resulta muy interesante.

Los comercios existentes, los pequeños talleres de artesanos cuyas ventas van dirigidas fundamentalmente al turismo, y otra serie de empresas que surgen al amparo de la actividad (empresas de limpieza y mantenimiento, estaciones de servicio, empresas de transporte y reparto...) tienen también un importante papel en el correcto funcionamiento de la actividad turística. Por esta razón, es igualmente importante que estas empresas dispongan de unos recursos humanos altamente capacitados para realizar la actividad encomendada en cada una de las situaciones. Labores técnicas en unos casos, sin entrar en contacto directo con el cliente, o labores que sí mantienen este trato de forma directa, necesitan en todos los casos una formación adecuada.

## CONCLUSIONES

En el devenir de las últimas décadas se ha observado el paso de una sociedad de consumidores en masa a otra de servicios especializados, lo que está suponiendo el desarrollo de habilidades y recursos centrados en la calidad. En ese sentido la actividad turística está reorientando parte de su mercado hacia la selección para poder mantener su competitividad.

En el mundo rural, por sus características intrínsecas de escasa y dispersa oferta, se han de buscar cauces que favorezcan su competitividad y desestacionalización. Para ello, además de la mejora de infraestructuras y servicios, se hace muy necesario la correcta capacitación y formación que favorezca el desarrollo de las actividades en el medio rural en un sentido amplio y transversal, huyendo de especializaciones que puedan conllevar fortísimas dependencias sectoriales. En esta línea, la capacitación de los recursos humanos desde la actividad turística favorece el desarrollo de todo un territorio, complementando con servicios, actividades y prestaciones el buen funcionamiento y atractivo del mundo rural y fijando una población que ve en la calidad de vida uno de los pilares fundamentales para su residencia.

# COMUNICACIÓN, TERRITORIO Y TURISMO

José Ramón I. Alba

*“ Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación [...] una comunicación no sólo transmite información, sino que, al mismo tiempo, impone conductas.”*

PAUL WATZLAVICK y otros.  
*Teoría de la comunicación humana.*

## INTRODUCCIÓN

Gestionar un Territorio supone afrontar multitud de retos, considerar un buen número de circunstancias socio-económicas y aplicar las estrategias oportunas para alcanzar los objetivos deseados. Hacerlo a través del turismo supone contar con el factor humano como referencia básica. Supone intervenir teniendo siempre presente que la relación entre las personas es lo que da sentido a una sociedad y que esta relación se establece inevitablemente a partir del intercambio comunicativo. Por ello voy a abogar por la comunicación como referencia estratégica para el desarrollo del Territorio.

Con este fin planteo un argumento de partida que arropará las reflexiones posteriores:

Considero al Territorio como un ente **emisor** de contenidos que tiene en sus Activos Turísticos<sup>1</sup> un estupendo **mensaje** con el que atraer al visitante, en nuestro caso el **receptor**.

---

<sup>1</sup> Englobo en este término los recursos naturales, culturales, patrimoniales y de servicios especializados con los que cuenta un Territorio para atraer visitantes y fijar o aumentar población a partir de la riqueza generada.

¿Por qué la comunicación como referencia? Como veremos más adelante, no es posible mantener una actitud de *no comunicación*. Por acción u omisión comunicamos. De modo verbal o no verbal. A través de los sentidos y de las percepciones nos relacionamos con el medio y expresamos deseos y sentimientos. Reaccionamos ante mensajes que consciente o inconscientemente se nos envía y, también de modo consciente o inconsciente, devolvemos en forma de comunicación lo que estos mensajes nos han provocado. Esto es lo que llena el universo de las relaciones humanas.

Por ello planteo una diferencia sustancial entre comunicación e información; mientras que la información esta conformada exclusivamente por el contenido del mensaje, en la comunicación inciden de lleno los sentimientos y las emociones. La fría transmisión de información, de datos, puede conllevar un estadio inicial comunicativo pero nunca se logra una comunicación si no existe reacción. Dato-información-conocimiento-reacción, esta es la trayectoria de la unidad comunicativa.

¿Por qué el turismo como catalizador? Antes que nada hay que dejar claro que el turismo es una actividad de relación y conocimiento que se fundamenta, en mayor medida si cabe que otros sectores de desarrollo, sobre las personas. Si analizamos la realidad actual del turismo comprendemos que todo aquello que hoy lo permite, en épocas precedentes no podía darse ni por asomo. El turismo rural, nuestro caso, esta experimentando un avance cualitativo y cuantitativo en cuanto a oferta y demanda. Ello facilita a determinados enclaves rurales apostar por su supervivencia, en parte de los casos, y por su avance socio-económico en otros. Aun así no vamos a caer en la ilusión de ver al turismo como único referente para el desarrollo de los Territorios. Si así lo hiciésemos caeríamos en una falsa percepción que impediría conseguir la visión sistémica tan necesaria para intervenir sobre el medio rural.

Con esta perspectiva de prudencia vamos a concluir que el turismo, desde todos sus ámbitos y modelos, puede considerarse como el elemento natural de relación entre el Territorio y las personas que lo visitan.

Turismo y Territorio se convierten en piezas de un entramado con objetivos comunes. La comunicación, su catalizador.

## LA COMUNICACIÓN COMO CONCEPTO

Antes de continuar acerquemos el concepto de comunicación. Como definición preliminar podemos afirmar que la comunicación es un objeto de estudio<sup>2</sup> que

investiga cuantos procesos intervienen en la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, sentimientos, intereses... entre las personas a partir de un canal multidireccional abierto.

En torno a esta definición vamos a plantear ahora una serie de consideraciones que conforman el cuerpo teórico sobre el que desarrollar la teoría prevista. Son los siguientes:

- 1) *No existe posibilidad alguna de no comunicar.* Luego cualquier acción territorial se convierte de modo inevitable en un mensaje que llega al receptor (visitante)
- 2) *Cualquier aspecto de la realidad se caracteriza por tener una naturaleza fundamentalmente comunicativa.* Luego no sólo existe una transmisión de datos sino también de emociones, sentimientos, normas, costumbres, conductas...
- 3) *Toda comunicación implica una relación.* Luego un Activo Turístico, como aspecto de la realidad territorial, adquiere por esencia propia una naturaleza interactiva.

Comprenderemos inmediatamente, si reflexionamos sobre los tres principios detallados, que el hecho comunicativo afecta directamente al desarrollo y los resultados de cualquier acción que se ejecute desde un Territorio. En palabras de los autores de "La Comunicación. Un Problema de la Organización moderna":

---

<sup>2</sup> "La comunicación es (o debería ser) un objeto privilegiado de prácticamente todas las ciencias y/o disciplinas sociales o humanas puesto que no hay probablemente nada humano ni social que no pueda entenderse mejor sin tomar en cuenta la comunicación entre los humanos" SÁNCHEZ RUIZ, E., "la investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda" <http://www.innovarium.com/Investigacion/lainvestigacion-latinoamericana-de-la-comunicacion> Enrique Sanchez Ruiz.pdf

«La eficacia de los mensajes [...] depende de la capacidad y la habilidad comunicativa de sus individuos. [...]»<sup>3</sup>

Desde este punto de vista podemos asumir que la comunicación es una herramienta que tiene la capacidad de ayudarnos a alcanzar determinados objetivos de desarrollo. Por ello la gestión del Territorio debe tomar los procesos comunicativos como algo más que simples transmisores de información.

### EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN

Más allá de los conceptos propios del marketing como elemento de difusión y venta de un Territorio vamos a comprobar la importancia de la comunicación humana como referencia para su desarrollo.

Vayamos por partes: ¿por qué es importante la comunicación? Todos sabemos que el entorno humano se construye a través de las relaciones. Estas relaciones se apoyan en intercambios comunicativos que propician la reciprocidad entre unos y otros. El Territorio son personas.<sup>4</sup> El turismo son personas. El desarrollo de estos se manifiesta a través de las personas. Es inaudito contemplar cómo se va obviando el referente humano para encauzar los desafíos de desarrollo, de forma ciega y única, a través de la tecnología. La tecnocracia como referente. Ese es, según mi punto de vista, un error básico que nos ha llevado a construir una sociedad desafortunada en cuanto a contenidos humanos. Comprendiendo la importancia del desarrollo poblacional, comprendiendo que la evolución pasa inexcusablemente por el avance de quien habita los Territorios y que este avance no puede realizarse desligándose de los criterios propios del ser humano, podremos comprender que sólo “gestionando” las relaciones humanas como principio de expansión conseguiremos un rumbo adecuado para alcanzar objetivos sensatos.

---

<sup>3</sup> BORNMAN, E.G.; HOWELL, W.S.; NICOLS, R.G.; SHAPIRO, G.L., *La comunicación. Un problema de la organización moderna*, Deusto, Bilbao, 1979.

<sup>4</sup> Recordando a Josep Chías y su magnífica obra *El mercado son personas*, McGraw Hill, Barcelona.

Reivindico en este apartado el Humanismo Técnico y la referencia Comunicacional: el hombre como argumento principal, el Territorio como medio de desarrollo, la comunicación como garantía. Un planteamiento que, lejos de los fríos datos administrativos, nos orienta hacia un sistema capaz de alcanzar estas cuatro facultades:

- *Persuasión* motivadora para despertar el interés del público objetivo.
- *Empatía* con el capital humano para optimizar las relaciones dentro del Territorio.
- *Integración* en el entorno para alcanzar un desarrollo equilibrado y coherente.
- *Cohesión* con las estructuras sociales para afianzar los lazos interterritoriales.

Una serie de razonamientos de carácter orgánico nos hacen defender los modelos comunicativos como referentes insustituibles:

- La necesidad de sustituir los modelos tecnocráticos y burocráticos como sistemas de organización territorial.
- La necesidad de conciliación entre los objetivos socio-económicos de la Administración y la aspiración de sus habitantes.
- La premura por alcanzar un desarrollo territorial interactivo y conjuntista.
- La obligación de optimizar el conocimiento del Territorio a partir de las realidades existentes.

¿Para que sirve pues la gestión de la comunicación? En palabras de Marco Arru<sup>5</sup> “el éxito de un proyecto depende de una sensibilidad diferente al simple intento de vender una idea”. La comunicación, desde una perspectiva globalizada, permite mantener la cohesión territorial a través de la integración cooperativa entre todos sus agentes. Conseguimos con ello:

---

<sup>5</sup><http://www.arearh.com/psicologia/fincomunicacioninterna.htm>



- Multiplicar los efectos de difusión a través de la implicación en los proyectos de todos los agentes socio-económicos del Territorio.
- Cohesionar los esfuerzos asegurando el cumplimiento de los objetivos a través de una visión global de las necesidades y la unificación de las decisiones
- Fomentar el aprendizaje colectivo a partir del intercambio de experiencias y conocimientos
- Normalizar los cambios y colaborar con ello a la disminución del miedo y las reticencias para afrontar novedades y/o transformaciones

Otro mundo rural es posible si lo fundamentamos sobre el desarrollo humano.

#### EL PROCESO DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL TERRITORIO (GCT)

La Gestión Comunicacional del Territorio (GCT) supone tomar como referencia los procedimientos generales de la comunicación humana y aplicarlos a sus estructuras de funcionamiento y gestión.

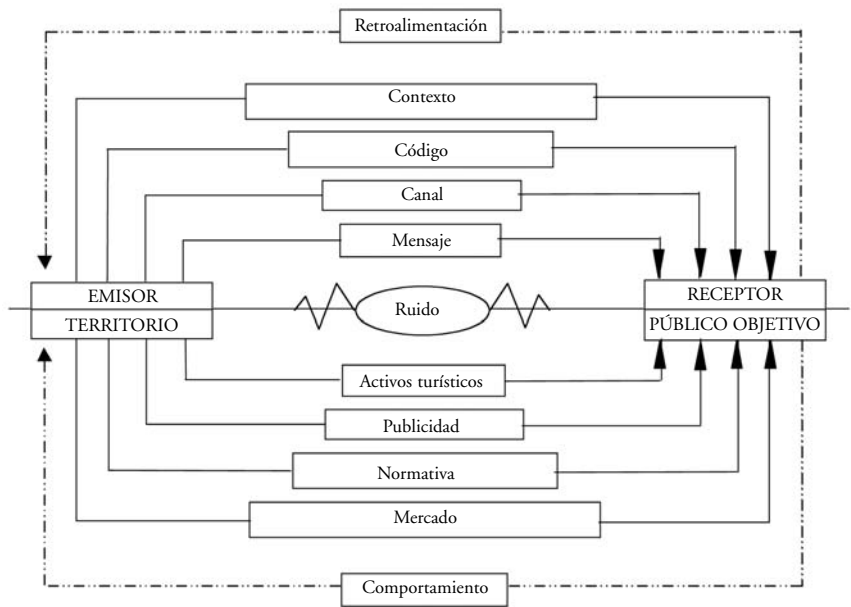
En la comunicación humana, una persona (emisor) comunica a otra persona (receptor) cierta información (mensaje) de modo verbal o no verbal (canal) mediante un sistema de signos común y comprensible (código) dentro de un entorno que garantiza la comprensión de lo emitido (contexto)

En la comunicación territorial, un Territorio (emisor) da a conocer a su público objetivo (receptor) sus activos turísticos (mensaje) a través de argumentos y técnicas de persuasión (canal) mediante un sistema normativo que regulariza la prestación de los servicios (código) y dentro de un espacio apto para la comercialización (contexto).

Veamos de forma relacionada las similitudes entre los componentes de la comunicación humana y los que pertenecen a la gestión de la comunicación territorial:



La direccionalidad del proceso comunicativo completo viene a ser como se ve en el siguiente esquema:

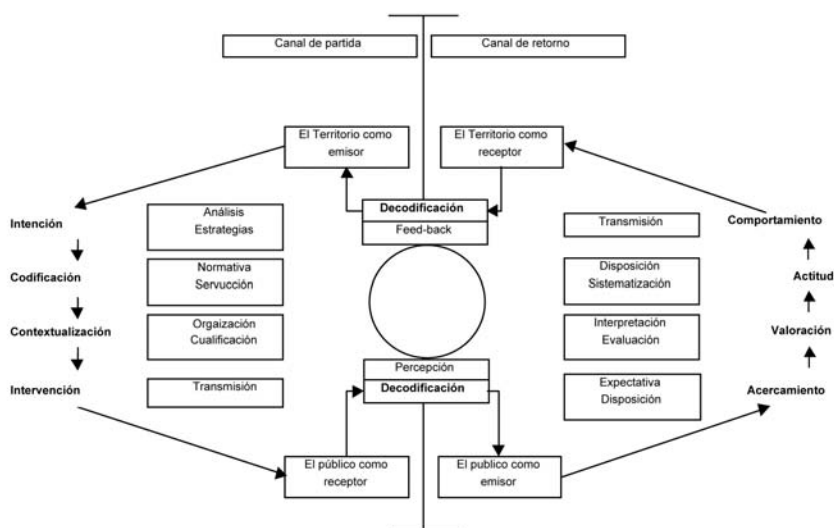


Como vemos surgen dos nuevos conceptos: retroalimentación y ruido. Mediante la retroalimentación el Territorio capta las señales que el visitante (potencial o real) le envía. Este modifica, completa o afirma su mensaje según los niveles de aceptación detectados. El ruido son aquellas circunstancias que impiden que el mensaje llegue de forma clara a los receptores. Esta interferencia puede ser identificada desde múltiples ángulos. No sólo es ruido aquello que desde el exterior limita la comprensión, sino que desde la misma prestación del servicio turístico puede generarse ruido (mala calidad, incompetencia personal, desajuste temporal...).

Desde esta perspectiva un Territorio es responsable directo de varios aspectos fundamentales:

- El aumento en la calidad en las relaciones con los visitantes.
- El incremento de la motivación y la implicación de los habitantes.
- La transmisión de información valorada y por tanto la transmisión de conocimiento.
- La exposición coherente de su estado, situación y objetivos.

Con este preámbulo vamos a entrar a analizar el proceso de la gestión comunicacional del Territorio. Veamos el siguiente gráfico.



*El Territorio como elemento comunicador*

Deberemos señalar como principio que en la Gestión Comunicacional, el Territorio, como ente, va a cumplir siempre las dos funciones: emisor y receptor. Es decir, aunque sea considerado en primera instancia como el agente que comienza el proceso comunicativo, el proceso de retroalimentación hace que la emisión surja de la respuesta dada a unos estímulos que le han sido enviados por el entorno (reacción del receptor). Así pues la primera cuestión que se debe plantear en un tipo de Gestión Comunicacional es que el Territorio debe responder a una serie de estímulos a los que ha debido ser previamente sensible.

Teniendo en cuenta esta doble función (emisor-receptor), vamos a analizar las principales de su proceso comunicativo:

1.- La intención. El Territorio se plantea de forma reflexiva y consciente la necesidad de emitir unos determinados mensajes (Activos Turísticos) con el fin de alcanzar unas metas. Estos mensajes deben concretarse a través del conocimiento consciente de una determinada realidad, interna y/o externa, (análisis) y la aplicación de ciertos procedimientos para la acción (estrategias). Es decir, analizamos la coyuntura en la que se desenvuelve el Territorio, valoramos las posibilidades para su desarrollo y determinamos el modelo que deseamos aplicar.

2.- La codificación. Se trata de determinar las señales y los códigos para que el mensaje pueda ser comprendido. En nuestro caso la codificación viene determinada por:

- dotar de un referente normativo que ordenen la prestación de los servicios turísticos.
- producir estos servicios a partir de la normativa generada (servucción).

3.- La contextualización. Se trata de determinar y organizar los servicios turísticos que deseamos prestar (mensajes) con unos estándares de

calidad (contexto) que los haga aptos para ser consumidos (comprendidos) por el receptor (público objetivo).<sup>6</sup>

### *El público objetivo como receptor*

A través de la asimilación de las señales que le estamos enviando este público reacciona ante la propuesta y, posteriormente, admite o rechaza nuestro mensaje. Veamos el proceso:

1.- Acercamiento. Es el momento en el que se fraguan las contingencias afectivas necesarias. Si nuestro objetivo es atraer, entenderemos fácilmente que lo primero que debemos conseguir es la confianza del interlocutor. Siguiendo lo determinado por Rodríguez Porras,<sup>7</sup> comprenderemos mejor la importancia de conseguir el efecto de confianza. Nos dice este autor que a través de ella alcanzamos dos refuerzos importantes:

- Por una parte conseguimos crear una *expectativa*, (confiamos en un Territorio o en un producto turístico cuando esperamos que nos dé respuesta a nuestros intereses);
- Por otra parte propiciamos una cierta *disposición para asumir riesgos*, (concedemos al depositario de nuestra confianza la capacidad operativa como para creer con certeza que no nos defraudará).

En todo caso debemos ser conscientes de que existe, por naturaleza, un suspicacia inicial que debemos evitar y que la toma de confianza es la fase que mayores esfuerzos requerirá. Por ello debemos tener en cuenta que el acercamiento hay que arroparlo con un adecuado recibimiento. El visitante debe sentir que ha hecho bien en abrazar nuestra confianza y debe apreciar que conectamos directamente con sus intereses.

2.- *Valoración*. Habitualmente tendemos a valorar positivamente aquello que entra dentro de cuatro coordenadas personales:

---

<sup>6</sup> Más adelante incidiré sobre la contextualización para la programación de Activos Turísticos.

<sup>7</sup> RODRÍGUEZ PORRAS, J. M., *El Factor Humano en la empresa*, Deusto, Bilbao, 1990.

- *El mundo conocido*, es decir, lo que forma parte de nuestra capacidad aprehensiva e intelectual.
- *Nuestros sentimientos* o aquello que despierta en nosotros emociones.
- *La experiencia* como recuerdo de situaciones anteriores.
- *La referencia*, la influencia que recibimos de grupos o personas que ejercen sobre nosotros algún tipo de autoridad o influencia.

A partir de estas cuatro premisas la persona evalúa e interpreta los datos que se le ofrecen.

3. - *Disposición*. Entramos en un momento en el que se ha producido lo que podríamos denominar “activación completa”. El individuo concluye que los esfuerzos que debe realizar valen la pena y decide pasar a la acción real. Es el momento en el que tenemos de nuestra parte toda su energía. Ya se sabe que sostener los niveles de atención en cualquier faceta de las relaciones personales requiere de un ánimo constante y perseverante.<sup>8</sup>

4.- *Comportamiento*. El visitante actúa de facto acudiendo o no a nuestra llamada. Este momento debe ser considerado como un momento de transmisión en el que el receptor nos envía señales que debemos interpretar (retroalimentación) para averiguar si o que hemos propuesto ha llegado con coherencia. El receptor se convierte en emisor y viceversa.

## LOS NIVELES INTERNOS DE COMUNICACIÓN

Aunque a lo largo de esta exposición me centro de modo más enérgico en la comunicación externa, es decir, hacia el visitante, bien está que demos un repaso aproximativo a las características de la comunicación entre los sujetos que pertenecen a un mismo Territorio.

---

<sup>8</sup> Existen dos modelos de intervención:

- Finalista es aquella cuya duración esta delimitada por el cumplimiento de un objetivo de índole temporal y acabable. Por ejemplo conseguir que un determinado número de personas acceda a participar en tal o cual servicio turístico.
- Constante es aquella que requiere una dedicación continuada ya que los objetivos que persigue no tienen carácter temporal ni concluyen en sí mismos.

Se ha demostrado que eficaces políticas de comunicación interna pueden incrementar la productividad hasta en un 20%. Nada más evidente y sencillo: cuando los habitantes y los agentes de un Territorio asumen como propios los objetivos de desarrollo, el rendimiento aumenta. Y si esto es así no es menos importante, aunque a menudo se ignore, el siguiente hecho: a quien primero hay que “vender” el Territorio es a las mismas personas que lo integran. Nadie duda que, en un caso como el nuestro que depende básicamente de las prestaciones turísticas, alguien que no crea en lo que hace y lo comprenda en toda su extensión difícilmente conseguirá la necesaria aproximación hacia el usuario.

Para ello, una buena comunicación interna, debe ser estructurada a partir de modelos que ofrezcan una perfecta información sobre:

- *Los objetivos generales de desarrollo territorial.* Cuál es su razón de ser, sus modelos, qué es lo que pretende y qué criterios le mueven, la normativa, la estructura general.
- *La realidad social.* Es necesario el conocimiento mutuo entre entidades, colectivos, servicios, empresas, personas... posicionamiento con respecto a otros Territorios y trato con ellos, las señas que nos identifican y personalizan, la coyuntura económica y política en la que nos desenvolvemos...
- *Las tareas concretas a desarrollar.* Qué se espera de nosotros, cuál es nuestra función dentro del Territorio, hasta dónde podemos llegar, qué objetivos se persiguen, con qué medios para desarrollar la tarea contamos, cuál es nuestro nivel de responsabilidad...
- *Los resultados y valoraciones generales.* Cómo va el Territorio, cuál es su nivel de desarrollo y qué resultados se van consiguiendo, cuál es el grado de satisfacción del público objetivo, qué rentabilización estamos alcanzando y qué previsiones de desarrollo existen, cuál es la consideración social y política de nuestro espacio, qué posibilidades de expansión existen...

El objetivo y razón de ser de la comunicación interna de un Territorio es provocar un alto sentimiento de pertenencia.

No quisiera terminar esta sección sin aludir a lo que Normann<sup>9</sup> denomina como “propósitos del Marketing interno” y que entroncan directamente con el tema que en estos momentos estamos tratando. Siguiendo a este autor, y aplicando lo que propone a la realidad de los Territorios, los fines que pueden asignarse a la comunicación interna son:

- Lograr que se mantenga un buen nivel de calidad en la prestación de los servicios turísticos.
- Conseguir una rentabilización económica y social a partir de una productividad que sea consecuente con la realidad y con las posibilidades del Territorio.
- Alcanzar, a través de la motivación de los habitantes, una elevación de la imagen externa del Territorio y del impacto de sus actuaciones.
- Lograr un clima territorial positivo que facilite cualquier tipo de comunicación, sea cual fuere su direccionalidad, ampliando así las posibilidades para la cooperación.
- Desarrollar los requerimientos territoriales desde los planteamientos de la humanización técnica en los que las personas comportan el aspecto primordial para su desarrollo integral.

La aplicación sostenida y asumida de políticas de comunicación interna debe concebirse como una auténtica herramienta de gestión global.

#### OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: PERSUASIÓN

Si en los apartados anteriores hemos introducido el cómo y el porqué de los mecanismos comunicativos, vamos ahora a entrar en el tratamiento de la Persuasión como uno de los factores más relevantes para el desarrollo de los objetivos del Territorio. Siendo así, todo lo que se irá mencionando —aunque de forma global— servirá para su aplicación tanto en los procesos comunicativos de índole interna, como en los externos o de difusión.

---

<sup>9</sup> NORMANN, R., *La gestión en las empresas de servicios. Estrategia y liderazgo*, Deusto, Bilbao, 1989.



Comenzaremos confirmando tres principios fundamentales que rigen a la persuasión:

1. La Persuasión *es un proceso* y como tal debe cumplir una sucesión de etapas que deben ser aplicadas de acuerdo con la realidad social circundante.
2. Debemos *conectar nuestros objetivos con las motivaciones de los individuos* hacia los que dirigimos la acción comunicativa. En palabras de Bornman y cols.: “Las personas hacen las cosas guiadas por sus razones, no por las nuestras”.<sup>10</sup> *La persuasión consiste en conseguir que una persona se sienta absolutamente motivada hacia una actitud provocada desde fuera de modo que, a pesar de los mecanismos inductores externos, la crea e identifique como algo personal y derivado de convencimientos internos.*
3. El auténtico efecto persuasivo se alcanza únicamente si conseguimos *eludir la tendencia a proyectar nuestros deseos sobre los del público receptor*. Es decir, si logramos conocer su realidad, sus motivaciones y sus intereses y actuamos sobre ellos. Es lo mismo: en gran parte de ocasiones comunicamos lo que a nosotros mismos nos gustaría escuchar, informamos sobre lo que desearíamos saber, utilizamos el lenguaje que a nosotros nos resulta familiar... En definitiva, intentamos persuadir de algo que a nosotros nos interesa sin preguntarnos si puede entrar dentro del objeto de interés de quienes reciben nuestro mensaje.

Corresponde al emisor conseguir que el individuo o individuos receptores actúen según la forma que hemos previsto. El emisor tendrá que actuar cubriendo los siguientes apartados:

1. - *Determinar el modelo comunicacional necesario.*

Como ya sabemos no todas las personas reaccionan del mismo modo ante los mismos estímulos. Así, analizando e identificando correctamente las personas a las que nos vamos a dirigir —resolver el público objetivo—, lograremos que los contenidos logren un impacto doble:

---

<sup>10</sup> BORNMAN, E. G.; HOWELL W. S.; NICOLS, R. G.; SHAPIRO, G. L., *La comunicación. Un problema de la organización moderna*, Deusto, Bilbao, 1979.

- atraer la atención hacia nuestros mensajes,
- y, si cabe, más importante, mantener un grado de atención suficiente y continuado.

No olvidemos, además, que la atención de las personas no es continua, sino que fluctúa intermitentemente alternando periodos de “desconexión”. Cuanto menos atractivo es el mensaje más se amplían estos periodos de desconexión, reduciéndose, al contrario, si el interés que despierta es mayor. Las tácticas para mantener viva la atención son múltiples y deben ser consideradas a la hora de planificar un mensaje.

## 2. - *Concretar el activo motivador.*

Es decir, potenciar al máximo aquellos aspectos que sabemos van a interesar y movilizar al visitante. Como en el caso anterior, conocer al receptor es clave para la correcta pulsión de sus estímulos. Debemos recordar igualmente que el tercer principio de la persuasión nos alerta acerca del peligro de proyectar nuestras motivaciones. Qué es lo que el turista valora, cuáles son los intereses que le mueven, qué preocupaciones le agitan, son asuntos que deberemos tomar muy en serio para configurar las estrategias.

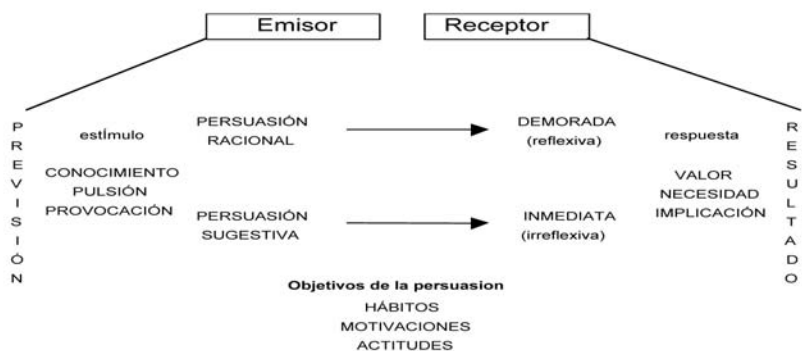
## 3. - *Explicar los beneficios futuros.*

Una vez hemos atraído la atención del destinatario, descubierto sus deseos y se han activado suficientemente sus intereses, el siguiente paso consiste en presentar un futuro ideal. Hacer ver, de la forma más precisa posible que lo propuesto viene seguido de efectos claramente beneficiosos. Si presentimos cierto provecho derivado de las decisiones que vamos a tomar, concurrirán menos impedimentos que perturben nuestra decisión. Deber de la acción persuasiva es destruir el mayor número posible de barreras que impidan el convencimiento del colocutor, por ello, la presentación plástica de las soluciones es una de las tácticas más eficaces.

## 4. - *Inducir a la acción.*

Y por fin la provocación última. Aun teniendo a todos de nuestra parte, aun habiendo expresado abiertamente la conformidad del receptor

con las propuestas, no podemos dejar al azar la voluntad de nadie. Por principio los propósitos tienden a diluirse si no existe alguien que los refuerce. El objetivo final de esta cuarta fase es conseguir que las personas actúen según los criterios que nosotros determinamos y en la trayectoria que señalamos. Aunque las personas estén convencidas necesitan un estímulo continuado para la acción.



## INFORMACIÓN + COMUNICACIÓN = CONOCIMIENTO TERRITORIAL

Damos un paso más en la consideración de la comunicación como elemento imprescindible para la gestión del Territorio. Como vemos en el título de este apartado, cuando la información (datos) que poseen los individuos se comparte (comunicación) deviene el conocimiento.

A partir de esta cláusula, considero el Conocimiento Territorial como el conjunto de saberes que los miembros de un Territorio comparten y que conforma el Capital Intelectual de una comunidad. Cuando esto se produce de forma continua y sistemática y se pone a disposición de un ecosistema social amplio (el Territorio) se genera un conocimiento compartido que beneficia a toda la colectividad.

Conocimiento y Capital Intelectual deben ser considerados como la estructura sobre la que se desarrollan los activos principales de una comunidad.

Observamos pues dos tipos de conocimiento:

- El conocimiento particular como aquel que corresponde a sus habitantes.
- El conocimiento comunitario, el que emana de la integración del conocimiento de los individuos.

La gestión del Conocimiento Territorial supone localizar, generar, almacenar, difundir, compartir y utilizar estos dos tipos de conocimiento (tácitos y explícitos) para su aprovechamiento en beneficio de la comunidad. Un aprovechamiento que lograremos optimizar si consideramos los siguientes principios del conocimiento:

- El conocimiento se origina y reside en las personas.
- Debe existir un clima de confianza para capturar el conocimiento.
- Debe fomentarse y apoyarse su distribución.
- Las nuevas tecnologías favorecen nuevos comportamientos pero no los generan por sí mismas.
- El principio de reciprocidad es básico para compartir.
- La comunicación debe identificarse por los canales formales y no formales.

Esta Gestión del Conocimiento Territorial busca establecer modelos y mecanismos que trabajen sobre la inteligencia colectiva de modo que se generen patrones para el desarrollo sociocultural y económico. Una gestión que parte de la información que cada uno de los agentes sociales, individuos y colectivos aporta. Es la aglutinación de los saberes individuales y colectivos para conseguir el desarrollo global de un determinado ecosistema social.

La capacidad para que un grupo humano genere nuevos conocimientos y éstos sean materializados en nuevos proyectos es, sin duda, la clave para que un Territorio se desarrolle de forma sostenida. Así, tenemos que considerar que en esta gestión deben intervenir los diferentes niveles socio-económicos, es decir, contando con una auténtica interacción entre los individuos, las instituciones y los colectivos.

Por ello considero que lo importante no es la cantidad de información que fluye sino la calidad de conocimiento que de ella se genera y su uso. Es necesario asegurar que cualquier Territorio debe dirigir su esfuerzo hacia la captación y aprovechamiento del conocimiento común como si de un acuífero vital se tratase.

Más allá de la teoría sobre las estructuras territoriales no cabe duda que la transacción del conocimiento y su uso a través de la comunicación y el aprendizaje ha permitido que las sociedades y los grupos humanos pudieran desarrollarse. Aunque sólo fuese por sentido común la gestión del conocimiento debe considerarse como un recurso fundamental para el desarrollo sostenido basado en la combinación consciente de las experiencias individuales y las observaciones empíricas. El conocimiento sincrónico y el diacrónico como referencias para una evolución sensata. Este es el resultado: un conocimiento integrador basado en la experiencia.

En cualquier caso vamos a definir y resumir los efectos internos y externos de la gestión del conocimiento territorial.

EFFECTOS INTERNOS	EFFECTOS EXTERNOS
Capacidad para la aportación de nuevos modelos de intervención	Mejora de la imagen territorial
Mejora de la comunicación	Aplicación de servicios coherentes y adecuados
Transferencia de ideas innovadoras	Satisfacción y fidelización del usuario/visitante
Integración individuo-Territorio	Mayor interacción con el visitante
Optimización del capital humano	Aumento del impacto
Incremento de la motivación	Rapidez en la respuesta a las demandas

## LA CALIDAD TAMBIÉN COMUNICA

No hay nada que más aprecie cualquier interlocutor que un mensaje claro y comprensible. Estos parámetros de entendimiento (abarcados en el lenguaje ordinario por los signos) pasan en los Territorios por ser apreciados desde la calidad: para una entendimiento interpersonal, los signos (palabras e imágenes) deben ser claros; para un entendimiento entre el Territorio y sus visitantes, los servicios deben prestarse de forma conveniente.

Sin embargo, más bien estamos acostumbrados a percibir y exigir esta calidad para productos tangibles (vehículos, alimentos, bienes de equipo...), o bien de servicios intangibles relacionados directamente con la propia persona o con las de los nuestros (sanidad, educación...). Actualmente, por fortuna, todo esta girando: estamos asistiendo a un comportamiento que exige que cuanto percibamos del exterior, ya sea como producto o servicio, venga desarrollado desde parámetros de calidad cada vez más específicos.

Ahora bien, para ello deberemos dotar al Territorio de un sistema, humano y técnico que identifique y oriente las actuaciones según estos principios de calidad. Un equipo de trabajo multinivel que desarrolle objetiva y científicamente cuantas acciones sean necesarias para mantener una estructura de Calidad dentro del entorno. Un equipo de trabajo que oriente sus actuaciones hasta conseguir:

- calidad en el *proceso de gestión*,
- calidad en la *generación de los servicios*;
- calidad en los *resultados*,
- calidad en el *impacto poblacional*.

Por no extender el presente documento con planteamientos teóricos sobre el concepto y los requerimientos de un proceso de Gestión de la Calidad mencionaré algunos de los principios que, a mi juicio son los más substanciales:

- Un Activo Turístico alcanza su nivel de calidad cuando responde a las exigencias del público seleccionado.

- En la percepción de la calidad influyen de forma decisiva todos los símbolos que rodean al producto o servicio.
- La calidad que creemos estar ofreciendo no siempre se corresponde con la que percibe el destinatario.
- La pura intangibilidad de un Activo Turístico lleva al cliente a buscar indicios adicionales que le permitan la valoración final.
- En todo Territorio la motivación y el clima creado entre sus habitantes suponen una influencia decisiva en la calidad de las prestaciones.
- Un nivel de calidad estable y apropiado generará un notable impacto tanto en los habitantes como en los visitantes.
- Un plan de calidad se desarrollará positivamente
  - Si se ejecuta desde parámetros y criterios medibles,
  - Si supone innovación y creatividad,
  - Si existe una formación y una motivación continuas hacia sus habitantes y agentes socio-económicos,
  - Si considera la gestión de recursos humanos como elemento básico.
- Un plan de calidad se desarrollará negativamente:
  - Si falta interés por parte de cualquiera de los agentes del Territorio,
  - Si se hace del proceso una cuestión reservada exclusivamente a especialistas y, por tanto, sus habitantes no se sienten protagonistas,
  - Si existe ambigüedad en cuanto a las medidas a tomar,
  - Si no se crea un órgano dedicado a la recepción y el procesamiento de los análisis,
  - Si o se emprenden acciones para la puesta en práctica de soluciones,
  - Si sólo funciona durante la ilusión de la primera etapa,
  - Si se pierde la perspectiva de la innovación, la creatividad y el servicio al visitante, y queda, en consecuencia, en un procedimiento de control funcional.

Aplicaremos para ello un proceso de control planificado y pormenorizado que permita integrar los aspectos técnicos, materiales y humanos asegurando el cumplimiento de los objetivos finales. Este control de calidad va a servir como instrumento para:

- Prevenir posibles interferencias.
- Corregir desviaciones.
- Estimular los resultados positivos.

Claro está que para que funcione correctamente un plan de calidad debe concebirse desde el mismo momento de la planificación inicial y debe abarcar todo cuanto interviene el proceso de prestación del servicio turístico, desde la planificación hasta la estructuración técnica, definición de contenidos, colaboración personal, integración con otros servicios... De forma periódica se irá pulsando la opinión de clientes, agentes sociales, población y responsables de los Activos Turísticos a través de cuestionarios específicos.

En palabras de Rafael Fuentes Gracia, “un producto turístico debe incluir una amplia gama de aspectos que no necesariamente tienen vinculación material con la oferta principal pero intervienen directamente en el poder de atracción sobre la demanda final”. Según mi modo de entender, estos aspectos influyen de forma decidida en el valor añadido de un servicio y, por tanto, en el aumento de la calidad percibida por el usuario. Sin extendernos demasiado (otros capítulos de este libro tratan los temas concretos), veamos algunos de los aspectos que hay que cuidar para aumentar la calidad referenciada de nuestros Activos Turísticos.

### Edificación

- Utilización prioritaria de edificios existentes y acomodación a las rehabilitaciones según la arquitectura tradicional de la zona.
- Acondicionamiento interior con materiales naturales que evite decoraciones excesivas y suntuosas.
- Habilitación, en la medida de lo posible, de zonas accesibles para minusválidos.
- Espacios intermedios que inviten a la estancia y la tranquilidad.



- Zonas verdes comunes e integradas en el entorno urbano.

### Restauración

- Cocina basada en alimentos de la zona evitando platos extravagantes.
- Compra directa a los productores de la zona.
- Utilización prioritaria de alimentos frescos.
- Oferta alternativa de comidas vegetarianas o dietas por enfermedad.

### Instalaciones

- Aprovechamiento de energías naturales o alternativas.
- Reguladores termostáticos que permitan un consumo razonable.
- Mantenimiento regular de los equipos.
- Elección de electrodomésticos de bajo consumo.
- Concienciación a los visitantes para el ahorro energético y de agua.

### Remanentes

- Utilización prioritaria de productos reciclados.
- Separación de la basura (papel, vidrio, orgánico, pilas...).
- Limitación del empleo de los materiales de un solo uso.
- Consumo papel reciclado para documentación interna y publicidad.

### Ocio

- Oferta de actividades respetuosas con el medio ambiente e integradas en él.
- Programación de cursillos sobre actividades y artesanía tradicionales.
- Excursionismo ligero y con guías especializados.
- Inclusión de la población local en las actividades.

## Gestión

- Promoción del turismo consciente, responsable y controlado evitando recomendar o mencionar ofertas nocivas.
- Incorporación humanizada de nuevas tecnologías.
- Intercambio de información y cooperación con entidades similares.
- Sensibilización ambiental a través de las ofertas.
- Participación activa en las estructuras de desarrollo implantadas en la zona.
- Limitación del número de plazas de forma que se evite la masificación y se renuncie al turismo agresivo.
- Asesoramiento a ciudadanos y entidades sobre la necesidad de mantenimiento de la riqueza etnográfica.
- Organización de eventos que promocionen la riqueza cultural, antropológica y etnográfica.
- Organización de seminarios especializados relacionados con la etnografía y el Turismo Rural.

## A MODO DE ANEXO: ESQUEMA PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN TERRITORIAL

Podemos definir el Plan de Comunicación Territorial como el conjunto de actividades que tienden a satisfacer, bajo unos determinados criterios de rentabilidad, las necesidades de desarrollo de un Territorio. Un concepto que debe planificar los servicios turísticos a partir de la conjunción de sus posibilidades internas (objetivos, capacidades y recursos) con las externas (necesidades y mercado).

La secuencia básica para elaborar este plan territorial es la siguiente:

- Conocimiento del Territorio (emisor).
- Conocimiento del mercado (contexto).
- Análisis de la competencia (ruido).
- Análisis del público objetivo, (receptor).
- Definición del producto (mensaje).
- Definición de los mecanismos de difusión (canal).

## 1. CONOCIMIENTO DEL TERRITORIO (EMISOR)

Como primera medida debemos conocer la realidad del Territorio, sus capacidades, sus potencialidades. Todos aquellos elementos que van a influir en la emisión del mensaje. Es necesario comenzar por un análisis inicial DAFO en el que definiremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. A continuación, como procedimiento básico y siguiendo las indicaciones de Fuentes Gracia, será necesaria una aproximación valorativa de los principales recursos turísticos:

- Alojamiento.
- Restauración.
- Productos e industria artesana.
- Patrimonio etnográfico.
- Patrimonio natural.
- Patrimonio histórico.
- Recursos autóctonos.

## 2. CONOCIMIENTO DEL MERCADO (CONTEXTO)

Averiguar cuál es el entorno comercial en el que nos movemos, qué características lo determinan, cómo evolucionan las tendencias según las demandas y las prestaciones, son algunos de los objetivos presentes en el análisis de los mercados. Saber concretamente cómo está la realidad inmediata que envuelve a nuestro sector (implantación, desarrollo, expansión, declive...) será substancialmente definitivo para dirigir los esfuerzos. Señalemos ahora algunos de los objetos de análisis en cuanto al Mercado:

- Evolución histórica y tendencias.
- Zonificación y distribución.
- Participación comparativa.
- Referencias del mercado exterior.
- Participación y coproducción.

Vamos a entender, en fin, por mercado la estructura, más o menos concreta, formada básicamente por: las personas con unas determinadas necesidades e intereses (clientes), aquellos que los van a satisfacer (empresa) y el conjunto de reglas y capacidades que van a posibilitar ese intercambio (normativa). Así, el mercado que a nosotros nos interesa sería el formado por: las personas interesadas en el Turismo Rural, aquellas empresas que tienen el conocimiento y la capacidad para desarrollar y ofertar este tipo de Turismo, y el criterio legal y administrativo que envuelve y controla estas prestaciones.

Basándonos en los visitantes podríamos establecer la siguiente división del mercado:

- mercado real: conformado por los visitantes actuales.
- mercado potencial: son todos los posibles visitantes.
- mercado no motivado: aquellos que se encuentran en situaciones de desconocimiento o con actitudes reacias.

### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (RUIDO)

Son aquellos territorios que actúan en un entorno tal que pueden modificar positiva o negativamente nuestros objetivos. Es necesario tener en cuenta sus puntos fuertes en cuanto al producto que ofrecen (calidad, clientes, costes, incidencia, diferencias...), así como su participación en el mercado actual y sus orientaciones futuras.

En este sentido deberemos tener en cuenta tres tipos de competencia:

- La competencia genérica, que es aquella producida por el conjunto general de las ofertas turísticas actuales.
- La competencia de producto. Podríamos identificarla como la que se produce en el entorno de ofertas similares, en nuestro caso el turismo rural.
- La competencia directa, que se produce dentro del entorno geográfico inmediato. Es decir, en la zona circundante como destino turístico y la generada dentro de nuestro Territorio.

El macroentorno, la política, la demografía, la legislación turística, la economía... son de igual modo factores determinantes a los que no se puede dar la espalda sin riesgo.

#### 4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO (RECEPTOR)

Observar a los posibles usuarios de nuestros servicios y conocerlos es lo realmente útil para la creación del servicio turístico. Estudiemos al cliente: Hábitos de participación, uso y compra. Necesidades e intereses. Grado de conocimiento de nuestro Territorio. Aceptación de nuestras propuestas. Tendencia y posicionamiento hacia otros territorios. Criterios y valoración. Diferencias entre consumidor/comprador. Características socio-económicas.

Será necesaria una correcta segmentación del público objetivo para conseguir un estudio técnicamente válido. Se trata de relacionar, de entre el público, aquellos usuarios sobre los que vamos a ejercer ciertas prioridades de gestión. Lo que es lo mismo, la selección definitiva. En palabras de Josep Chías: «La segmentación sirve para detectar qué público esta mejor o peor dotado para así distribuir el esfuerzo, de tal manera que todos lleguen a ser usuarios del servicio.»

En este sentido Zeithaml en uno de sus estudios analiza los comportamientos de los consumidores de servicios explicando sus reacciones del siguiente modo:

- Confían más en los rumores y en los grupos de referencia;
- comparan y evalúan más duramente las ofertas;
- utilizan el precio de los servicios y la imagen del Territorio como indicador de calidad;
- valoran la posibilidad de participación directa.

Otra clasificación de comportamiento nos la ofrece Guseman. En ella se alude a la confianza expresada por los mismos consumidores para la utilización de un servicio. Así, un potencial cliente tenderá a mostrar mayor acercamiento:

- hacia ofertas sobre las que ya tienen experiencia positiva previa,
- si sus grupos de referencia la valoran positivamente,
- hacia ofertas cercanas a su hábitat.

## 5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO (MENSAJE)

En tanto que nos encontramos ante un mercado con unas tendencias de usos muy definidos, con unas características zonales singulares y con una competencia creciente y de calidad deberemos ejercer un especial esfuerzo para elaborar una propuesta que, además de contemplar los servicios comunes que delimitan este tipo de turismo, se afane por ofrecer al cliente algo que le haga inclinarse por nuestro Territorio antes que por cualquier otro. Nos referimos a la ventaja diferencial y la pregunta para localizarla es la siguiente ¿por qué alguien va a venir a nuestro Territorio antes que dirigirse a otro destino? La ventaja diferencial reside en lo que el cliente obtiene de más si nos visita.

En este caso no se trataría tanto de desarrollar un gran proyecto como de apreciar lo que los posibles clientes —el segmento que decidiremos como público objetivo— quieren encontrar. Para ello el producto debe reunir dos condiciones:

- Debe ser concreto y real: qué ofrecemos realmente diferente.
- Debe ser anunciabile: el público debe enterarse.

En todo caso no basta con saber qué quieren los clientes y elaborar lo que creemos se corresponde con sus necesidades ya que, a diferencia de lo que ocurre con los productos tangibles, nos estamos moviendo en un sector en el que el producto se está elaborando en el mismo momento de la venta (en la propia visita), con lo que deberemos poner a nuestro favor las ventajas que esta situación conlleva para comprender la magnitud de su utilidad.

El diseño de una oferta competitiva. Hay pues que estudiar detenidamente ofertas similares y orientar nuestras estrategias hacia dos direcciones:

- Elaborar propuestas que se diferencien de las ya consolidadas con el fin de complementar y cubrir carencias.
- Aplicar y mejorar propuestas ya experimentadas con efectos positivos contrastados.

## 6. ELECCIÓN DE LOS MECANISMOS DE DIFUSIÓN (CANAL)

El conocimiento de la oferta y sus posibilidades supone mantener unos sistemas de comunicación y difusión que lleguen puntual y acertadamente al segmento de clientes seleccionado. Es así que la integración en redes nacionales y transnacionales de información y la participación presencial en diferentes foros de opinión van a suponer acciones básicas para la promoción del Territorio. Con ello no sólo se pretende alcanzar un alto nivel de conocimiento de la oferta específica sino también atraer la atención de múltiples sectores hacia la oferta global que se fomenta. La razón está clara: un nivel de conocimiento claro y abundante por parte del cliente proporciona un gran nivel de desarrollo para la empresa.

Para alcanzar este nivel de conocimiento tendremos en cuenta tres cuestiones acerca de la difusión:

### Los criterios

Definiremos aquí los distintos caminos que la información debe seguir hasta llegar al destinatario final. En nuestro caso nos interesa resaltar de momento que los Activos Turísticos cuentan con tres vías para llegar hasta los clientes. Son éstas:

- Difusión directa. El cliente atiende recibe la información si intermediación de otros agentes.
- Difusión diferida. A través de ferias, publicaciones, artículos, etc.
- Difusión prescrita. Alguien recomienda entre sus cercanos el uso de nuestros servicios.

## Los canales

Para ello será necesario averiguar dónde buscan información sobre destinos turísticos: centro de trabajo, domicilio, lugares de tránsito, centros públicos, agencias de viajes, oficinas de información turística.

## Los instrumentos

Se trata de definir las herramientas más adecuadas para comunicar nuestros mensajes. Esta adecuación debemos interpretarla desde los siguientes parámetros:

- La *adaptación* a las necesidades y características del receptor;
- La *coherencia* con las posibilidades reales de Territorio, con sus valores y con sus principios;
- La *accesibilidad* de los receptores;
- La *suficiencia* en calidad y cantidad;
- La *oportunidad temporal* de su transmisión, es decir, en el momento preciso y durante el tiempo necesario.

Veamos algunos instrumentos:

### *Publicity.*

Aportaciones en prensa escrita especializada y participación en *mass media*. Se entiende por Publicity la información no abonada a través de medios de comunicación visual o escrita mediante entrevistas, coloquios, generación de opinión, artículos especializados, ruedas de prensa, etc. El sentido de la Publicity nace del interés que provocan en el público en general las apariciones periódicas en los medios de comunicación. Por otra parte la sensación de seriedad que pueden aportar los artículos técnicos beneficiará considerablemente y atraerá a un público con unos niveles de formación consecuentes con los públicos que pretendemos.



*Presentaciones, ferias y encuentros.*

Organización y participación en jornadas, seminarios, etc. que compartan nuestros objetivos. Aunque tan sólo nos mueva un interés básico por participar en eventos sociales del más amplio carácter comprendemos la necesidad de estar presentes en cuantos foros técnicos se desarrollen. La utilización de estas plataformas para la consolidación de nuestra imagen será uno de los objetivos que deberán atenderse con esmero.

*Publicidad directa y personalizada.*

Entrevistas y envíos selectivos. En nuestro caso el interés predominante de la publicidad directa y personalizada tendrá los siguientes propósitos:

- Motivar y atraer selectivamente a los clientes.
- Conocer el grado de satisfacción y la incidencia real de las actuaciones.
- Realizar sondeos para la introducción de nuevas ofertas.
- Mantener la atención y lealtad del cliente

*Publicaciones digitales.*

Creación de productos publicitarios específicos para la publicación en Internet o la difusión de contenidos en soportes digitales. En todo caso

“La publicidad en general y la que se realiza en Internet en particular debe entenderse como un servicio de valor añadido a la comunicación no como un espacio que ofrece información que a veces no interesa al usuario sin más. Debe enfocarse como un medio de comunicación más, que el consumidor considere útil cuando necesite informarse de determinados productos o servicios que necesite.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Comisión del mercado de las telecomunicaciones. Informe sobre el Mercado publicitario de Internet en España (2000) Informe ejecutivo. [www.fecemd.org/novanewsletter/e-seleccion40-A.htm](http://www.fecemd.org/novanewsletter/e-seleccion40-A.htm)

Algunos de estos productos: banners, ventanas pop-up, cursores animados, mini-sites, espacios patrocinados, sindicación de contenidos, boletines, correo electrónico y postales.

#### UNA ÚLTIMA CONSIDERACIÓN

Siendo que, como hemos visto, el Turismo tiene su principal apoyo en las personas y que el Territorio se construye a través de la reciprocidad expansiva entre sus habitantes, creo firmemente que es necesario un gran esfuerzo por asumir la optimización de las relaciones humanas como condición imprescindible para alcanzar un desarrollo integral, justo y respetable del medio. No quiero decir con esto que persigamos una comunidad de fantasía ni que entremos en la paranoia de la bondad universal. Las relaciones humanas son un mecanismo complejo que requiere del uso de unas herramientas. Quien es responsable de dirigir un equipo humano, de enfilar el desarrollo de una comunidad, de atender a un público debe, en la medida de su responsabilidad, aprender y ejercitarse en el uso de esas herramientas específicas. Por ello sería deseable que, tal y como se exige alto nivel de especialización para ejercer determinadas profesiones, se exigiera también una formación básica y unas habilidades demostradas en procesos relacionales. No es tiempo de capataces. Ni aquí, ni, bien es cierto, en ninguna otra actividad profesional.



# TURISMO CULTURAL, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TERRITORIO

Agustín Serra Bosquet

*... sólo la imaginación es más importante que el conocimiento...*

ALBERT EINSTEIN

## 0. SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO, INFORMACIÓN Y COMPLEJIDAD.

En el conjunto de factores que desarrollan un territorio, los nuevos productos de contenido turístico y cultural juegan un papel fundamental. Su imbricación con las nuevas tecnologías y el acceso masivo a sus iniciativas e intervenciones los convierten en protagonistas esenciales para activar las sinergias existentes entre el mundo del arte, la ciencia y la tecnología. Las Nuevas Tecnologías aplicadas al Turismo Cultural son un instrumento idóneo para estimular la participación activa de los ciudadanos en un cambio fundamental: el paso de la Sociedad de la Información del siglo XX a la Sociedad del Conocimiento del III Milenio.

En este marco, uno de los compromisos más importantes de los creadores, de las empresas privadas y de las instituciones públicas es propiciar esos nuevos instrumentos que permitan un cambio sustancial en la relación de los ciudadanos con la información. Es decir, crear y difundir nuevas herramientas que conviertan los datos binarios en conocimiento.

Iniciar de este modo una reflexión sobre algo tan práctico como el territorio quizás pueda parecer una licencia teórica. Pero no es así. Entre otras cosas porque la información, y con ella la “sociedad de la información”, ha demostrado su total ineficacia para generar riqueza por sí misma. Ahora ya sabemos que la información, como tal, no genera rentabilidad. En realidad, no genera nada. El conocimiento, sí.

Aunque no debemos extraer conclusiones precipitadas. La información puede que no produzca en sí misma ningún resultado, pero es

imprescindible. En un entorno social cada vez más complejo, el denominado “exceso de información” no deja de ser una interpretación que al menos debiera considerarse sospechosa. ¿Tenemos en verdad un exceso de información? En absoluto. Es más, nos falta información. Nos falta mucha información para comprender y conocer nuestros entornos sociales y territoriales que se caracterizan por un crecimiento exponencial de su complejidad.

Y una sociedad compleja necesita de una información compleja. Ésta será una de las características socioeconómicas de los próximos años, la complejidad en el sentido más positivo del término. Es hacia la gestión de esa complejidad, donde debemos enfocar nuestros esfuerzos creativos, quizás incluso considerando nuevas opciones que no rechacen fórmulas radicales o cercanas al caos constructivo como estructuras naturales de organización. En este ámbito, las nuevas tecnologías son un instrumento fundamental para crear herramientas que no sólo almacenen datos, que no sólo transformen esos datos en información, sino que nos permitan gestionar su complejidad de tal forma que la podamos convertir en conocimiento.

El turismo cultural ya juega un papel relevante en el desarrollo territorial en tres ámbitos: el económico, el de identidad territorial y el de difusión. Pero la aplicación de las nuevas tecnologías de la información puede abrir caminos ni siquiera imaginados que apoyen decididamente el desarrollo de un territorio a través de la explotación de nuevos productos culturales, nuevos recursos turísticos y hasta nuevos patrimonios digitales.

## 1. TURISMO CULTURAL Y TERRITORIO

El Turismo Cultural es uno de los sectores económicos más estables de los últimos años y un agente de desarrollo sostenible territorial en muchas zonas de nuestra geografía. Pero, ¿porqué es importante para la gestión del territorio? Quizás porque afecta directamente a tres de sus aspectos más relevantes; el desarrollo económico, la identificación de la población con el territorio y la difusión exterior de ese territorio.

### 1.1. *Economías Transversales*

Los últimos estudios del sector han abandonado las rentabilidades intangibles y no cuantificables para pasar a valoraciones de resultados económicos reales basados en datos tan relevantes como el gasto medio del turista cultural en la zona. Un dato tan importante del que no se disponía hace tan solo unos años. ¿Quién decía que teníamos bastante información?

A este respecto, el turista cultural es un gran consumidor de bienes y servicios. Su presencia dinamiza los diversos sectores de la vida de la zona elegida como destino turístico generando riqueza y empleo. Y se puede pasar directamente a cifras. A diferencia del turista de sol/playa, el turista cultural posee un alto nivel de gasto diario en la zona. La media española del año 2002 se situó en 72,73 euros por persona y día, con una pernoctación media de 2,4 noches en la Comunidad de Aragón, por poner un ejemplo intermedio.

El turismo cultural introduce nuevas modalidades de consumo y usos del suelo, que repercuten positivamente en residentes y actividades económicas. Potencia el desarrollo de iniciativas que cubren directamente las necesidades de consumo del visitante como hostelería, comercio y servicios de ocio y cultura, incrementando la renta de la población local y los ingresos de las corporaciones bien sea directamente, o de forma indirecta por medio de impuestos derivados. Además, el turismo cultural modifica también y de forma muy significativa el mercado de trabajo. Su efecto multiplicador en la economía se traduce en el aumento de empleo. A la oferta laboral directa derivada del turismo, se suma el empleo indirecto de aquellas empresas que prestan bienes y servicios al sector.

En suma, el Turismo Cultural es un gran motor de economías transversales y diversificadas, una de las claves del desarrollo territorial.

### 1.2. *Identificación Territorial*

Pero además, la acción turística cultural induce a menudo procesos de revalorización de los recursos locales y produce una mayor identificación territorial de los habitantes de la zona. Las acciones realizadas en

diferentes regiones españolas y europeas pivotadas sobre una temática cultural que identifica al territorio han dado unos resultados incuestionables. Es más, ¿existe en verdad algún territorio desarrollado que no tenga una clara identificación cultural?

### *1.3. Difusión Exterior del Territorio*

El imán temático-cultural de un territorio es imprescindible en la difusión exterior y propicia la aparición de una oferta cultural diversificada de la que se pueden beneficiar tanto los turistas como los residentes. Además contribuye a reforzar el mantenimiento del patrimonio arquitectónico dando nuevos usos a edificios históricos o promoviendo entre los propietarios un interés por invertir en la conservación y en la mejora de la imagen de las localidades. Existe una estrecha relación entre el esfuerzo en la conservación y una mayor o menor afluencia turística.

## 2. TURISMO CULTURAL Y NUEVA ECONOMÍA

El Sector del Turismo Cultural posee una serie de características muy particulares frente a aspectos económicos tradicionales. Por ejemplo: la inmovilidad del producto de venta, los límites de capacidad de acogida de la zona, la estacionalidad del consumo, la intangibilidad previa o la imposibilidad de probar antes de adquirir. Unos aspectos que lo convierten en un sector con unas “reglas económicas” muy diferentes a los mercados tradicionales. Pero que, sin embargo, permiten aplicar nuevas ideas que amplíen el mercado del consumidor del producto turístico cultural.

### *2.1. Oferta y Demanda. La alteración de las reglas de mercado*

En el mercado económico tradicional la demanda prima sobre la oferta. En un mercado en continuo crecimiento, como es el del Turismo Cultural, una de las claves para la rentabilidad de las inversiones no es tan sólo ofrecer

al visitante los servicios básicos que demanda. Podemos ir mucho más allá. Invertir las reglas básicas de ese mercado tradicional. Es decir, podemos hacer que la oferta prime sobre la demanda. Una vez conocidos y analizados los distintos tipos de intereses de los turistas podemos crear una nueva oferta turística-cultural lo suficientemente atractiva, segmentada y especializada. Es decir, podemos “crear un nuevo producto” de turismo cultural.

## *2.2. Capacidad de consumo ilimitada*

Pero no basta con “crear un nuevo producto”. Además debemos “crear la necesidad de consumirlo”. El turista cultural es un excelente consumidor con unas características muy peculiares que le diferencian de los de otros sectores económicos. Además de poseer una mayor capacidad de gasto que el turista tradicional, su comportamiento consumista se rige por otras directrices que alcanzan al comportamiento humano: sus íntimos intereses, la curiosidad, el deseo de ampliar conocimientos, la necesidad de esparcimiento y la satisfacción personal. A diferencia de otros sectores en los que poseemos una limitada capacidad personal de consumo (por ejemplo el alimenticio) la demanda potencial del Turismo Cultural es casi ilimitada. Además, si no existe, siempre podemos “crearla”.

Baste recordar a este respecto actuaciones emblemáticas en España como la creación del turismo cultural judío de alto nivel a través de iniciativas tan importantes como “Espacio Sefarad” o la “Red de Juderías Españolas”. Este tipo específico de turismo cultural se caracteriza por poseer un altísimo nivel adquisitivo que repercute muy favorablemente en las zonas visitadas. El gasto medio de este tipo de turista pulveriza materialmente los 72,73 euros de media, situándose en niveles que oscilan en torno a los 150 e incluso llegan a los 300 euros diarios de gasto medio por persona y día en la zona.

En la creación de estos nuevos productos turísticos a menudo existen sinergias muy relevantes entre acciones e inversiones multidisciplinarias. Las actividades de investigación histórica son el pilar científico sobre el que se desarrolla el producto, las actuaciones museográficas se convierten en núcleos de acogida e información dirigida al consumidor; por último son muy importantes las iniciativas públicas para captar a visitantes



por medio de grandes operadores nacionales e internacionales. Estas acciones garantizan la rentabilidad de los sectores privados de inversión en servicios directos y auxiliares del sector turístico favoreciendo muy notablemente el desarrollo económico del territorio.

### 3. TURISMO CULTURAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Quizás sea el momento de intentar definir con más precisión nuestro marco de reflexión. Cuando en este análisis nos referimos a “nuevas tecnologías”, entendemos aquellas que asociamos al desarrollo del III Milenio en el marco de lo que se ha dado a llamar primero “Sociedad de la Información” y ahora “Sociedad del Conocimiento”. Es decir, aquellas que de alguna forma tendemos a definir como “digitales”, “multimedia” o “virtuales”. Aquellas que, al menos eso parece, están provocando un cambio sustancial en nuestros procesos culturales, sociales y económicos y que son susceptibles de integrarse en aplicaciones destinadas al turismo cultural en la más amplia concepción del término. Tecnologías que han hecho posible un nivel de globalización de la información que nunca hubiéramos imaginado hace tan sólo unos años. Pero también las mismas que están fracturando de forma irremediable a nuestro planeta entre las sociedades “conectadas” y las que, para nuestra vergüenza, aún están en otros procesos de desarrollo.

Pero, ¿qué han aportado hasta ahora las Nuevas Tecnologías al Turismo Cultural? Durante los últimos años del siglo XX hemos podido asistir a una progresiva aplicación de las TIC's en el sector desarrollándose en dos sentidos “clásicos”: aquellas aplicaciones cuyo objetivo era la “conservación”, y las dedicadas a aspectos más innovadores de “difusión”, bien sea de información, bien de patrimonio turístico.

#### 3.1. *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Conservación*

Aunque nuestra reflexión se centra sobre todo en torno a la “difusión”, es indudable que las nuevas tecnologías han realizado excelentes aportaciones en los procesos, técnicas y sistemas de “conservación” del

patrimonio cultural, que a su vez es una de las materias primas más importantes del turismo cultural. Su aplicación se ha venido desarrollando de forma progresiva, pero cada vez más firme con el paso de los años, sacando buen provecho de las innovaciones tecnológicas, a menudo desarrolladas para otros objetivos.

Pero dentro de nuestro ámbito de análisis, quizás uno de los aspectos más relevantes de los últimos años sea el proceso de “digitalización global” al que estamos sometiendo a nuestro patrimonio. Y esta “digitalización total” es muy positiva, muy “productiva” y debiéramos concebirla desde el punto de vista más amplio. Ya estamos “digitalizando” de forma sistemática nuestras bibliotecas y fondos documentales. Las instituciones europeas ya hace tiempo que tomaron conciencia de su importancia promoviendo programas de digitalización de toda clase de contenidos. Hoy, los principales museos, hemerotecas, filmotecas, fonotecas, archivos, etc... están sumidos en una costosa y a menudo dilatada labor de digitalización de sus fondos.

Pero también los pueblos y los territorios rurales están promoviendo acciones en este sentido. Por ejemplo, la digitalización de numerosos fondos fotográficos del siglo XX de nuestro entorno rural está dando como resultado un extraordinario y “nuevo” patrimonio digital etnográfico y documental que de otra forma se hubiera perdido para siempre. Este “nuevo” patrimonio se convierte, o puede convertirse, en un “nuevo recurso turístico” al ser susceptible de transformarse en un producto consumible, como por ejemplo, un documental audiovisual, una exposición fotográfica itinerante, etc... O dicho de otra forma: la información digital puede transformarse en nuevos productos de difusión que generen conocimiento. ¿Sigue pareciendo algo teórico?

### *3.2. Nuevas Tecnologías aplicadas a la Difusión*

#### *3.2.1. Difusión de Información Turística*

Es en el sector de la difusión donde la aplicación de las nuevas tecnologías es más evidente para gran parte de la sociedad. La universalización de

internet ha sido una de las premisas más recurrentes en el sector en los últimos años para argumentar el uso de la red y las nuevas tecnologías aplicadas a la difusión de información turística. Un análisis, desde luego nada severo, podría dar resultados que parecieran positivos: un número elevadísimo de “sitios web”, gran número de servicios turísticos públicos y privados que utilizan la red como medio de difusión... pero no nos engañemos. La pregunta es: ¿está siendo internet un instrumento de relevante importancia en el desarrollo turístico de nuestros territorios rurales?

Puede que la red haya sido efectivamente un buen instrumento de transmisión de información. Pero tan sólo eso, información. Y la información en sí misma, ya lo hemos señalado, no genera nada. La utilización de la red en el sector del turismo en los últimos años podría resumirse así: “mucha información, poco conocimiento”. Es cierto que internet está casi saturado de webs que ofrecen información turística, pero deberíamos recordar cuántas veces hemos intentado realizar una reserva on line y nos han remitido a un teléfono, o cuántas hemos intentado utilizar un generador de rutas turísticas con resultados más que discretos, por no entrar en la calidad y actualización de los contenidos. Puede que el usuario se sacie de información, pero eso, tan sólo eso, no le llevará a la acción. Ahora, el siguiente paso en internet debiera ser estructurar toda esa información en un lenguaje natural de comunicación que genere nuevos conocimientos y conlleve a acciones directas de los ciudadanos salvando las barreras psicológicas y técnicas actuales. Por cierto, no estamos hablando tan sólo de un usuario “urbano” que utiliza la red para consultar información “rural”, claro. Porque, aunque parezca una obviedad, para que internet sea eficaz en el medio rural debe ser utilizado en el medio rural. Y para ello debe poseer las mismas posibilidades de velocidad, ancho de banda y servicios, que en los entornos urbanos o industriales. Y de momento aún estamos muy lejos de conseguirlo. Las iniciativas públicas llevadas a cabo para intentar paliar en la medida de lo posible las carencias de comunicaciones digitales (por cierto, privadas) están poco a poco dando sus frutos, pero en España aún es muy pronto para analizar resultados. Hay, no obstante, experiencias pioneras en territorios europeos donde la red ha sido un instrumento fundamental en el desarrollo territorial, aumentando considerablemente la interrelación entre los ciudadanos y convirtiéndose en un valor fundamental de identificación.

¿Cómo? Imaginemos un territorio casi perdido, de población dispersa y con muy malas comunicaciones terrestres. La implantación de un sistema de internet de banda ancha y alta velocidad aporta a este territorio ventajas directas para los habitantes, incluso si no son usuarios de la red. Y esto es lo más importante. La generalización total de algunas “ventajas añadidas”, como la comunicación telefónica gratuita entre todos los ciudadanos del territorio que aumenta de forma exponencial su interrelación, o la posibilidad de crear una televisión y una radio que emita directamente a través de esa misma red y que sirvan de medio de expresión e identificación territorial. Todo ello, claro está, sin considerar el interés de los servicios específicos de internet.

Mención aparte merecen los nuevos métodos analíticos de tratamiento de la información. Un ejemplo práctico en el sector turístico es la iniciativa CTSE (Cuenta Satélite del Turismo en España) promovida por el Instituto Nacional de Estadística. La CTSE aporta nuevas soluciones de análisis relacional entre datos del propio INE, diferentes Instituciones Turísticas y el Banco de España. Este tratamiento de información soluciona la dificultad analítica de un sector económico transversal donde participan en la oferta múltiples empresas de diferentes ramas de actividad. Es, en realidad, una nueva forma de “leer” diferentes tipos de información del sector turístico e interrelacionarla de tal forma que se pueda llegar a nuevas conclusiones. O nuevos “conocimientos” que permitan mejorar el desarrollo del sector.

### 3.2.2. Difusión de Patrimonio Turístico - Cultural

Centremos aún más nuestra reflexión. ¿Qué han aportado las nuevas tecnologías a la difusión del patrimonio turístico cultural en los últimos años? Quizás una nueva forma de “ver” este patrimonio. Más espectacular, más divertida, más participativa, más directa. Pensemos, por ejemplo, en el concepto de museo de final del siglo XIX. Tiene muy poco en común con la tipología de Museo del siglo XXI. Hoy, los museos, las exposiciones permanentes, los espacios monumentales y los centros temáticos-culturales se han saturado de “nuevas tecnologías” que supuestamente conectan más con el

espectador avanzado contemporáneo. Pero, como en tantas ocasiones, los inicios suelen pecar de barrocos y desproporcionados.

¿Cuáles han sido alguno de estos “excesos” de aplicación tecnológica de final de siglo XX en la difusión turístico-cultural?

- Quizás una desmesurada parafernalia técnica en las actuaciones museográficas, en los espacios temáticos y exposiciones. Mucha “pantalla”, mucho “botón”, y mucha “multimedia” sin demasiado sentido.
- La consideración casi omnisciente hacia las nuevas técnicas provocó un protagonismo a menudo exagerado del “continente tecnológico” dando origen a intervenciones que o bien no han conservado correctamente su entorno patrimonial, o bien lo han despreciado ocultándolo físicamente tras inexplicables barreras físicas o visuales.
- Un lenguaje de comunicación inadecuado, bien por simplicidad, bien por complejidad. En algunos casos la supuesta “interactividad” del visitante se ejerce de forma más bien poco “inteligente”, por ejemplo pulsando un botón. Y eso no es “interacción”, es “darle a un botón”. En otras ocasiones el visitante requiere una excesiva interpretación del lenguaje multimedia y a menudo se perdía “navegando” entre “menús” y “submenús”.
- Los Sistemas de Información, como las bases de datos digitales y las mediatecas, basados en nuevas tecnologías han sido a menudo muy poco “humanos”. Durante mucho tiempo hemos podido asistir a un debate sobre la relación “hombre-máquina”, cuando quizás hubiéramos tenido que plantearnos que no tenemos porqué cambiar nuestro propio lenguaje, nuestra forma de relación, nuestra forma de “preguntar”... y sobre todo nuestra “individualidad”. Los actuales sistemas de información aún arrastran rémoras de los “mass media”; medios de masas con contenidos “de masa” que los ofrecen “masivamente” a los usua-

rios. Es decir, son sistemas que no están preparados para responder a las necesidades complejas de la nueva sociedad.

Señalábamos que los principios siempre pecan de excesivos, pero... quizás no sea ésta la única causa de tantas “inadaptaciones”. ¿No es insólito que gran parte de las críticas anteriores son, en el fondo, problemas “de lenguaje”? Es posible que esto sea debido a la propia especialización de las personas que han desarrollado estas aplicaciones. Durante los primeros “años tecnológicos”, los últimos diez del siglo XX, los profesionales e investigadores dedicados al sector en sus más diversas especialidades han podido sufrir un mínimo retraso en su reciclaje o formación tecnológica con respecto a las necesidades de productos del mercado. Y esto a menudo ha provocado que las personas responsables de aplicar los nuevos recursos tecnológicos hayan sido especialistas en otras materias (ingeniería, informática...) con escasa participación directa de investigadores, museógrafos o profesionales del patrimonio o del sector turístico cultural.

Otro aspecto relevante es que este “delay” tecnológico ha provocado otro mínimo retraso en la participación activa de especialistas en la creación de nuevos recursos tecnológicos y nuevos lenguajes de difusión adecuados a nuestros contenidos y a nuestros receptores. A este respecto es muy significativa la escasez de proyectos desarrollados en Europa de I+D de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación aplicados “directamente” al sector de la Difusión de Patrimonio o del Turismo Cultural. Ni siquiera del Turismo.

Es cierto que la práctica mayoría de los programas apoyan iniciativas de digitalizaciones, ediciones multimedia y utilizaciones de nuevas tecnologías. También se han realizado numerosas I+D's de TIC, uno de los sectores institucionalmente más apoyados, y no es menos cierto que gran parte de ellas se han podido aplicar a nuestro sector. Pero estamos hablando de “crear”, de “participar activamente” en nuevos “productos” y “lenguajes” especialmente adaptados a las necesidades de la difusión del patrimonio turístico y cultural. No basta con almacenar de forma “muy tecnológica” cantidades ingentes de información. Ahora, hay que crear riqueza. Y..., ya lo sabemos, la información no crea riqueza.

#### 4. ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO-CULTURAL

A pesar de todo, los últimos años han dado como resultado una profesionalización del sector con un considerable aumento de la calidad técnica y creativa de los productos y unos recursos humanos cada vez más formados y especializados. Gran parte de lo que podríamos considerar “nuevas tendencias” de aplicación tecnológica en la difusión del patrimonio y el turismo cultural corrigen de forma muy notable los desaciertos de aquellas primeras etapas.

- *T.I.C's.*

Una de las principales tendencias de hoy día es la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas museográficos. Tales aplicaciones no sólo tienen en cuenta los sistemas expositivos, sino también y muy especialmente los apartados dedicados a la difusión de contenidos digitales, con la utilización de la red, CD-ROM's, DVD's, etc...

- *Realidad Aumentada*

Es uno de los conceptos más actuales. En contraposición a la realidad virtual, la realidad aumentada se basa en la propia “realidad”, respetándola por completo y añadiendo determinada información que la “aumenta”. Por ejemplo, se pueden “completar” con proyecciones partes de un edificio arquitectónico que no se conservan, como determinadas decoraciones. Es un concepto que da mayor importancia al entorno y evita “tapar” el continente patrimonial.

- *Espacios Temáticos e Inmersivos*

En el diseño de los proyectos museográficos de los últimos años se observa una tendencia a la creación de espacios inmersivos con un recorrido siguiendo una línea argumental. El trayecto se plantea habitualmente dividido en espacios temáticos por donde se camina de forma libre. Diferentes estímulos realizados

con nuevas tecnologías sumergen al espectador; auditivos, visuales, olfativos, etc... para darle la sensación de “estar allí” casi en otras épocas, en otros lugares. Es, en suma, un intento por aproximarnos a un lenguaje que conecta más con el espectador del siglo XXI más cercano a las sensaciones.

- *Nuevos Sistemas de Información*

Es este mismo espectador quien pide menos “información” y más “emoción”. Los sistemas de información al visitante en los museos, entornos patrimoniales, exposiciones y espacios temáticos se han tenido que adaptar a una realidad que quizás nunca hubiéramos debido olvidar. El visitante no busca en ellos una “información avanzada”. Hay otros lugares y otras vías más adecuadas para conseguirla.

- *Tecnología y Ecología*

Los actuales proyectos de instalación proponen intervenciones con nulo impacto ambiental en el entorno arquitectónico, paisajístico o monumental, derivadas directamente de las nuevas posibilidades tecnológicas. Además, los nuevos materiales permiten que todas las fijaciones, sistemas y soportes de instalación puedan ser “exentos” o bien utilizar métodos ecológicos, inocuos y no agresivos con el entorno.

- *Espacios Inteligentes*

Hoy día es ya casi imprescindible que un mismo espacio expositivo, o un mismo espacio monumental, pueda “adaptarse” a las necesidades de cada visita incluidas las de personas discapacitadas. Los nuevos sistemas de control y la ingeniería de sistemas permiten con tan sólo “pulsar un botón” que el espacio se “comporte” de diferente manera adaptándose, por ejemplo, a visitas libres, guiadas o didácticas. También a los idiomas de explicación, al nivel de información que se desea o al número de visitantes.



## 5. NUEVOS RECURSOS TECNOLÓGICOS DE DIFUSIÓN

Estas son quizás las líneas actuales más innovadoras. Para poder llevarlas a cabo se están aplicando avances tecnológicos multidisciplinares y muy probablemente sean necesarios muchos más que aún están por desarrollar.

- *Nuevos Sistemas de Información*

Los tradicionales “paneles” de información están adaptando nuevas tecnologías de impresión que permiten realizar reproducciones en 3D muy cercanas a las técnicas holográficas. Esta nueva técnica, por ejemplo, puede mostrarnos una pieza mueble como si la estuviéramos contemplando girando sobre sí misma. Es tan sólo un ejemplo de lo que sin duda será el paso más inmediato de los tradicionales paneles gráficos de información.

- *Nuevos Sistemas de Emisión y Proyección Audiovisual*

Los nuevos formatos audiovisuales permiten ir un paso más allá de los sistemas de proyección tradicionales. Las multipantallas, las pantallas panorámicas y las proyecciones en 360 ° y 3D basados en DVD y formatos de vídeo digitales abren nuevas posibilidades superando a las tradicionales “pantallas de proyección”, que ahora tienden a “camuflarse” en el entorno evitando la exhibición del “aparato tecnológico”.

- *Nuevos Sistemas Multimedia, Interactivos y de Inmersión Sensitiva*

Los tradicionales “sistemas multimedia” han dando paso a conceptos más adaptados a los usuarios tanto en la “interacción” del espacio como en los dispositivos de relación con el visitante. Es decir, se está cambiando el “lenguaje”. Hoy día el espectador ya no está tan requerido por los sistemas. Es mejor “detectarlo”. Que sus decisiones sean “naturales”. Que “toque” y “actúe” sobre elementos físicos habituales, nada “extraños” ni “tecnológicos”. Por otro lado, se están introduciendo nuevos dispositivos que permiten integrar sorprendentes estímulos emocionales y sensitivos con aromas automatizados o cambios de temperatura.

- *Nuevos Sistemas de Gestión Acústica Multifocal*

Los más innovadores sistemas de gestión acústica permiten dividir el espacio arquitectónico en diferentes “zonas acústicas” y controlar completamente la emisión de contenidos de forma muy personalizada. Por ejemplo, para aplicaciones “informativas” el espacio puede “comportarse” de diferente forma dependiendo de, por ejemplo, el momento en que entran nuevos visitantes en una sala. En aplicaciones más creativas heredan las posibilidades de los últimos formatos de audio digital multicanal (Dolby 5.1) avanzando sin límite en las posibilidades multifocales.

- *Nuevos Sistemas de Realidad Virtual y 3D*

El importante desarrollo de técnicas de realidad virtual está permitiendo nuevas aplicaciones muy interesantes. Los últimos *softwares* de generación de imágenes hiperrealistas indistinguibles de la realidad están dando paso a posibilidades de cálculo aún más complejo, basado en el trazado de rayos, tanto en imagen como en sonido. ¿Para qué? Ahora, por ejemplo, es posible no sólo “reproducir” por ejemplo un Templo Romano en 3D, sino también la exacta iluminación de las teas de fuego, como “sonaba” realmente ese templo, el olor de las piedras y el aceite...

- *Nuevas Técnicas y Nuevos Materiales de Reproducciones y Atrezzo*

Las maquetas y reproducciones tradicionales han sufrido un cambio sustancial tanto en sus planteamientos de ejecución técnica como en sus sistemas informativos. Los materiales actuales, las nuevas técnicas de inyección láser y el modelado automatizado de modelos 3D permiten reproducciones muy exactas con una rapidísima ejecución. Por otro lado su “entorno” se nutre de nuevos elementos de información como iluminación aumentada, sonido o proyecciones directas sobre las maquetas, superando de forma muy notable a las tradicionales.

- *Diseño Industrial*

Es una de las últimas incorporaciones en los equipos multidisciplinares dedicados a la difusión del patrimonio turístico y cul-

tural. Su trabajo en el diseño de mobiliarios de exposición, o de sistemas de información asegura una perfecta armonía con el entorno, un nulo impacto ambiental, y trabajar el proceso de diseño y seguimiento de fabricación bajo las ISO's y normativas exigidas para cada necesidad. Hoy día las administraciones locales y territoriales suelen ser muy severas con las normativas que afectan a estas aplicaciones. Contar con un grupo especializado asegura un resultado correcto y adaptado a la legislación vigente en cada caso. Además los grupos de diseño industrial suelen aportar muy buenas e innovadoras soluciones tecnológicas tanto en nuevos materiales como en diseño adaptado de usuario que facilita notablemente el uso y la comprensión de la información.

- *Ingeniería de Sistemas y Domótica Aplicada a Espacios Expositivos*  
La ingeniería de sistemas de control y la domótica son dos áreas de especialización que también se han unido a las nuevas técnicas aplicadas. Su aportación es fundamental a la hora de crear espacios con “comportamientos”. Espacios “inteligentes”. Los nuevos sistemas de control permiten automatizaciones integrales de todos los elementos técnicos. Funcionar a “one touch”, “a un botón”, sería imposible sin la participación directa de la ingeniería de *software* y *hardware*, que a menudo se desarrolla específicamente para cada aplicación.

## 6. DE AHORA EN ADELANTE. PROPUESTAS POSIBLES Y TECNOLOGÍAS IMAGINARIAS

La filosofía oriental dice que las cosas, sencillamente por imaginarlas, pueden llegar a ocurrir. Hagamos pues un ejercicio de imaginación. Una mirada al futuro. ¿Qué pueden aportar las Nuevas Tecnologías en el futuro al Turismo Cultural y al Desarrollo Territorial? ¿Cuáles podrían ser los caminos más lógicos de aplicación? ¿Cuáles son las necesidades tecnológicas del sector en el futuro inmediato?

### 6.1. *Propuestas Posibles*

Discriminar lo relevante de lo irrelevante, la información del simple ruido, no es tarea de la información sino del conocimiento. Mientras la información es algo externo e informe, el conocimiento es interno y estructurado. La información es rápidamente acumulable, es automatizable e inerte. El conocimiento es de crecimiento lento, no es automatizable, sólo es humano y, quizás lo más importante, conduce a la acción. Por ello nuestra nueva sociedad es una sociedad del conocimiento. ¿Qué queda, entonces, de la Sociedad de la Información? Pues precisamente eso, información. Que no es poco. Es muchísimo. Es la “materia prima” del siglo XXI. Y a medida que la información vale menos y su acceso se democratiza el valor del conocimiento crece.

#### Primera propuesta

Acceso libre y gratuito a datos e información institucional de carácter turístico y cultural.

Y en el más amplio sentido del término. A menudo, en el proceso de explotación de productos basados en la aplicación de nuevas tecnologías destinados en el sector del patrimonio turístico-cultural y promovidos desde las instituciones (realmente casi todos), llega un momento en el que la información, los “datos”, podrían considerarse tan sólo una mera “materia prima” con escaso valor de residual. Y el abaratamiento de esta información, de esta “materia prima” podría abrir la posibilidad de crear cada vez más “productos” que generen nuevos conocimientos. No es ninguna quimera. Es una de las aportaciones más claras de las nuevas tecnologías al sector: el Nuevo Patrimonio Digital.

Este Nuevo Patrimonio Digital abre vías de explotación hasta hace bien poco difícilmente imaginables. Además posee dos características que afectan directa y muy positivamente al desarrollo territorial: por un lado no es excluyente, por otro es ilimitado.

El Nuevo Patrimonio Digital difunde y complementa cualquier otra actuación territorial, cuando no genera nuevas acciones. Pero no sólo no es excluyente, también son ilimitadas sus posibilidades de explotación. ¿Exagerado? Veamos un ejemplo sencillo: Un territorio, un consejo terri-

torial, por ejemplo, promueve una iniciativa enmarcada en las “nuevas tecnologías” pero que no tenga porqué ser ni muy costosa, ni muy compleja. Por ejemplo: digitalizar las fotografías antiguas del siglo XIX y XX del territorio. Su “memoria visual”. Y el resultado es... información. Puede que los datos nos parezcan fotografías digitalizadas, pero en realidad no son más que información binaria ordenada de una determinada forma. Esta es la nueva “materia prima”. Y ahora... la imaginación. Con esa “materia prima” se pueden realizar algunas acciones más que interesantes para nuestro objetivo: como un programa de DVD que narre por temáticas la historia visual de ese territorio en el siglo XX, o una exposición itinerante por los ayuntamientos de fotografías antiguas de la zona, o una página web donde se pueda acceder al archivo fotográfico, o un video muro para eventos públicos, o servir de base para un estudio etnográfico... Es la diferencia. La información tiene un límite físico, la imaginación no.

Pero llevar a cabo todas esas posibilidades depende del acceso a esos contenidos digitales, en nuestro ejemplo a esos “datos” de las fotografías digitalizadas. Por eso el Nuevo Patrimonio Digital sólo será un activo con capacidad de generar riqueza si la “información”, si su “materia prima” es accesible. ¿Por qué no, entonces, promover acciones que tengan como objetivo la gratuidad y el libre acceso a esos datos de información turística y cultural institucional —que de alguna forma ya están “cobrados”, o “amortizados”, o “pagados”, depende desde que punto de vista se observe—; productor, administración, o contribuyente? Volvamos a nuestro ejemplo. Una vez “digitalizadas” todas esas fotografías con financiación pública qué sentido tiene que no estén disponibles para los ciudadanos. ¿Acaso no se han utilizado recursos económicos de todos para realizar el trabajo de digitalización? Desde luego sería más práctico que esos “datos” pudieran ser generadores de riqueza en cualquiera de los ejemplos que antes señalábamos. O que sencillamente los ciudadanos de ese territorio o de cualquiera del planeta pudieran visionar, por ejemplo, las fotografías por la red. Hay ejemplos muy notables de esta especie de ineficacia digital institucional. ¿Tiene algún sentido que después de financiar con fondos públicos la digitalización del diccionario de la Real Academia Española un ciudadano tenga que pagar para consultarlo por internet?

La práctica totalidad de las instituciones y administraciones han promovido la producción de programas basados en nuevas tecnologías destinados a la difusión del patrimonio turístico y cultural. Producciones en formatos de vídeo, DVD y CDROM de financiación pública. Producciones en las que los participantes, los creadores o la productora ya obtienen un justo rendimiento económico por su trabajo. Es cierto que, en nuestro país, la legislación actual origina, si no se especifica lo contrario, una serie de derechos de autor en cadena derivados hacia cada uno de los participantes en el trabajo, pero en la práctica, no es menos cierto que este tipo de producciones poseen una clara “amortización”. Es decir, que los profesionales y creativos que han participado se suponen ya correctamente retribuidos. Quizás no en otros, pero sí en nuestro sector, la mayor parte de los autores ya perciben sus beneficios en el proceso productivo, independientemente de la difusión de su obra. Los derechos de autor devengados, salvo en los grandes eventos, poseen un valor absolutamente residual, son mínimos, cuando no imposibles de “rescatar” para los autores. Sin embargo su efecto negativo es demoledor.

Por un lado los derechos cruzados aumentan considerablemente los trámites administrativos y los costes económicos de nuevas ediciones. Por otro lado, la consideración de “obra infragmentable” impide legalmente nuevas acciones de producción con esa nueva “materia prima”, sea cual sea su forma final de comunicación.

Gran parte de responsabilidad de esta clara inadecuación del actual sistema legislativo a la realidad económica, social y creativa reside en las sociedades gestoras de derechos de autor. Sociedades con estructuras que no podrían calificarse precisamente de horizontales y cuyo comportamiento humano y administrativo ha generado una falseada imagen de la realidad legislativa, una falseada imagen de su gestión y una falseada imagen de la retribución de derechos a los autores y editores.

En nuestro país, en 1987, se privatizó y liberalizó la gestión de derechos de autor. Hasta esa fecha poseía el monopolio estatal del anterior régimen la Sociedad General de Autores de España (SGAE). Desde entonces, pasó a convertirse en una más de las sociedades privadas de derechos de autor que a partir de ese momento cualquier ciudadano podía constituir. Además, la ley también otorga al autor y al editor la libertad de

escoger el régimen de explotación de su obra, y por supuesto, la sociedad que quiere que gestione sus derechos, si así es como desea administrarlos, o renunciar a ellos.

No obstante, algunas sociedades han actuado de forma casi coercitiva con el inexplicable amparo de algunas sentencias judiciales de dudoso acierto. Una de ellas, por ejemplo, nos obliga a todos los ciudadanos de este país a pagar un “canon” a unas determinadas sociedades privadas de derechos de 0,18 euros por cada unidad de soporte de CD que compremos para nuestro uso personal. Inexplicable. La sentencia parece no tener en cuenta algunas particularidades que afectan directamente a derechos fundamentales de usuarios, autores y editores. Por ejemplo, ¿por qué una sociedad privada de derechos de autor cobra 0,18 euros por el CD que voy a utilizar para remitir a la imprenta este artículo que estoy escribiendo?. ¿Son éstos mis derechos de autor? Si así fuera, ¿lo lógico no sería que me los descontaran del CD en lugar de cobrármelos, ya que “el autor soy yo”? Y sobre todo, ¿por qué los cobra una sociedad privada a la que no pertenezco y que nunca me abonará esos 0,18 euros por “mis” derechos de autor? En fin.

No debiéramos olvidar que el objetivo de estas sociedades, como el de... por ejemplo las cajas de ahorros, posee un carácter de bien social, pero al igual que éstas, su atención se centra en las “grandes cuentas”, y sobre todo en los resultados económicos de la propia entidad. Planteen, como ejemplo, el siguiente caso a cualquier sociedad gestora: si resulta que los autores y editores de una obra son la misma “persona” (sea física o jurídica), ¿cuanto porcentaje de derechos de autoría y edición les “vuelven” tras pagar a una sociedad de gestión los gastos por “gestionar” sus derechos? Se sorprenderán ante una realidad tan incoherente. Súmese a ésto unas tarifas con una estabilidad digna de cualquier zoco marroquí y un interminable listado de acciones judiciales contra las sociedades de gestión y entre ellas mismas... ¿Qué está ocurriendo? Los tiempos, de nuevo, están cambiando.

En la nueva sociedad del conocimiento la complejidad también se refleja en la diversidad de las posibilidades para la creación colectiva que ofrecen las nuevas tecnologías y en las nuevas relaciones del creador o creadores con su obra. Quizás haya que revisar la “cultura de autor” que ha predominado durante los últimos quinientos años. Comenzar a pensar

que al menos algún tipo de trabajo, basado en la unión multidisciplinar de ideas, debiera considerarse de forma muy diferente a la tradicional “creación de autor”. Las producciones de carácter multimedia son un claro ejemplo de esta nueva realidad donde, a menudo, el arte y la cultura no tienen como único objetivo la “exposición”, sino la “difusión”. Y está claro que el Nuevo Patrimonio Digital coincide en ese objetivo.

Por suerte las últimas tendencias de los creadores se dirigen a nuevas formas de gestionar sus derechos en favor de la difusión de sus trabajos. Al menos, a controlar sus derechos de autor a través de otras organizaciones más coherentes con la nueva realidad. En la nueva sociedad del III Milenio, no basta “exponer” la cultura. Hay que difundirla. Y en una época en que la propiedad intelectual es uno de los caballos de batalla, el control del autor (no de una sociedad de gestión) sobre la difusión se convierte en un elemento fundamental para preservar los derechos que él quiera y desee para cada una de sus obras. Es decir, establecer los parámetros concretos sobre la copia, distribución, comunicación pública y transformación de sus contenidos.

Movimientos como el de *Copyleft* ilustran con claridad la nueva filosofía: subvertir el *copyright*, revisar críticamente los derechos de autor tradicionales y adaptar a la realidad digital el uso de la información en favor de la universalización de sus contenidos. Cuando un autor rubrica su trabajo con una licencia de libre distribución renuncia a algunos de los derechos “tradicionales”. Hay licencias *copyleft* para todos los gustos, unas más abiertas que otras, pero casi todas ellas permiten que las creaciones se copien y se distribuyan libremente y obligan normalmente a mantener la atribución al autor. En cualquier caso, nuevas licencias que se adaptan mejor a una realidad compleja que requiere de soluciones individualizadas y adaptadas a cada circunstancia y a cada sector.

Aunque la velocidad de su desarrollo pueda hacer obsoleto este párrafo antes de publicarse, algunas de estas licencias ya están fuertemente implantadas en el mercado digital. La *GPL* (*General Public License*) fue creada en 1988 y es un pilar central del movimiento del *software* libre, la inspiración para toda una corriente que promueve el compartimiento, la libre distribución y uso, aunque no necesariamente la gratuidad, de la información. Otros ejemplos son la *GFDL*, semejante a la anterior utili-



zada en los manuales del *software* libre o la *LDGPL* (*Libre Designs General Public License*). Especial mención merece la *Licencia Creative Commons*. Creative Commons es una organización fundada por el profesor Lawrence Lessig. Su organización se está convirtiendo en el estandarte del movimiento por la distribución abierta de contenidos. Las licencias de Creative Commons tiene el lema “*algunos derechos reservados*”. Los contenidos se pueden copiar y distribuir libremente. El autor elige entre varias opciones: mantenerse la atribución de la obra, sí puede ser modificada y hacer usos comerciales y compartir con las mismas condiciones. Las hay mucho más “localistas” o “sectoriales” como la *Licencia 20 Minutos*, específica para sitios *web* o la *Open Audio Licence* que permite el libre uso de sus canciones, distribuirlas, copiarlas o modificarlas, sólo exigiendo que se mantenga la autoría.

Analizada la realidad, preguntémonos qué podemos hacer para conseguir el objetivo de nuestra propuesta, es decir, el acceso libre y gratuito a los datos e información institucional de carácter turístico y cultural.

- Quizás la primera necesidad sería desintoxicar a la opinión pública de la actual política económica que rige las retribuciones de los derechos de autor, que tan sólo favorece a las grandes gestoras, ofreciendo una imagen de la realidad completamente falseada.
- Tras ello, modificar o adaptar la legislación vigente en materia de derechos de propiedad intelectual para conseguir la progresiva gratuidad total y el libre acceso a la información digital institucional de todos los ciudadanos.
- Para ello sería muy eficaz promover una Licencia específica para datos e información de carácter turístico y cultural. Esta Licencia sería una especie de “marca” institucional. Ofrecería un mecanismo automático de permiso para aplicaciones dentro de un determinado marco sectorial, por ejemplo el turismo y la cultura, respetando determinados parámetros como la difusión de autoría, etc. Una solución de este tipo permitiría ampliar al máximo el abanico de posibilidades de difusión de los contenidos digitales.

Un detalle que a estas alturas supongo que no habrá pasado por alto es que nuestro objetivo debe ser posible no sólo en entornos urbanos. Claro, siempre y cuando los ciudadanos de nuestros territorios puedan acceder a los recursos tecnológicos necesarios y el entorno rural posea las mismas infraestructuras físicas de comunicación digital que las ciudades. Pero esto, ya es otra historia...

### Segunda propuesta

#### Promover la Edición Digital y Optimizar la Difusión de Contenidos

Puede parecer una propuesta obsoleta en el tiempo, pero nada más lejos de la realidad. ¿Sabían que si apiláramos los libros sobre turismo y cultura que en estos momentos “descansan” para siempre en los sótanos de nuestras instituciones alcanzarían una mole semejante a la del próximo rascacielos más alto del mundo, el Taipie 101, de Taiwán?

La edición digital institucional está progresando a pasos mucho más lentos de lo deseado, y quizás de lo necesario. Es cierto, antes lo señalábamos, que casi todas las instituciones han promovido numerosas ediciones digitales y multimedia. Pero estas publicaciones a menudo no han sustituido a las tradicionales ediciones impresas, más bien se han sumado a ellas.

Cabría preguntarnos por qué no se está acelerando la tendencia dada la indudable conciencia generalizada sobre este tema, y quizás una respuesta la encontremos en la valorización que nosotros mismos hacemos, por ejemplo, de una edición de un “libro” sobre patrimonio exclusivamente en soporte digital. ¿Realmente la valoramos igual que una edición impresa tradicional? Esta puede ser una de las claves.

Promover la edición digital en las máximas áreas institucionales posibles, sin tener que renunciar por ello a otras publicaciones impresas, requiere sobre todo de un cambio en su valorización por parte del propio usuario. Pero este cambio debe ser activado a través de mecanismos automáticos que induzcan a comportamientos naturales. Cambios que permitan alterar en la sociedad la consideración general hacia las publicaciones multimedia o digitales.

- Una de las medidas podría ser igualar realmente los créditos académicos entre las publicaciones digitales e impresas. Bien es cierto que esta medida debería estar acompañada de mecanismos de verificación, pero, como ya hemos apuntado en el apartado anterior, hoy día existen muy diferentes tipos de licencias, e incluso podría crearse una Licencia específica de carácter institucional.
- Otra de las medidas, quizás de carácter más radical pero de gran eficacia social, sería el anuncio público de una institución de dar por finalizada la época de sus ediciones impresas. Esta opción puede realizarse en estructuras pequeñas, muy localizadas y además habitualmente deslocalizadas en entornos rurales. Por ejemplo, en los Centros de Estudios de carácter territorial la práctica totalidad de su presupuesto se destina a publicaciones impresas. Dar paso a la era digital en sus publicaciones es más que posible si los estudiosos e investigadores que colaboran con ellos obtienen los mismos “beneficios” por su trabajo. Pero, en este caso, los “beneficios” no son económicos. Habitualmente estas colaboraciones se realizan desinteresadamente porque aumenta su lista de publicaciones y con ello su currículum profesional del colaborador. Por ello se hace imprescindible no sólo la equiparación administrativa de la edición digital, también es indispensable su valorización social.

Otro de los valores añadidos de la edición digital es la importantísima reducción de costos de difusión y distribución. Nuestro ejemplo de Taipei es la consecuencia de una realidad que debiera hacernos reflexionar sobre la optimización y el rendimiento de las inversiones institucionales en publicaciones impresas. Los editores privados saben muy bien que lo importante no es imprimir un libro, lo importante es distribuirlo. Los sótanos y almacenes de las instituciones, de los centros de estudios y de las administraciones son un triste modelo de ineficacia editorial. ¿Para qué imprimir miles de libros que después no se distribuyen?

Es posible que una de las respuestas, seguro que no es la única, sea el elevado coste de distribución. Bien. Pero las ediciones digitales dismi-

nuyen de forma espectacular los costes de distribución. Y no sólo si la edición se realiza “on line”. Una edición de un CDROM posee unos costes de transporte mucho menores que un libro, por su peso y medidas, sin entrar en las posibilidades de almacenamiento de información, que en este caso se multiplican por cifras de varios ceros. La optimización en la distribución y difusión de las publicaciones turísticas y culturales, y con ellas de sus contenidos, es una de las aportaciones más importantes que las nuevas tecnologías pueden procurar al sector.

## 6.2. *Tecnologías Imaginarias*

Volvamos al principio. Decía Albert Einstein que sólo la imaginación es más importante que el conocimiento. Vayamos más allá... imaginemos.

### *La otra red*

- Imaginemos que todo lo anterior está resuelto. Imaginemos que poseemos un sistema de posicionamiento global que no dependa del ejército de un país americano, imaginemos que el sistema es libre y gratuito para todos los ciudadanos europeos. Es decir, imaginemos que ya tenemos GALILEO, y deja de pensar en la canción de Elthon John. ¿Qué será entonces de internet?, ¿Cuáles serán sus aplicaciones? Es posible que la red que conozcamos dentro de unos años tenga poco o nada que ver con la actual. Y no sólo por la velocidad de transmisión de datos. Los cambios debemos buscarlos más en los comportamientos del usuario y en las nuevas necesidades de información. En los últimos diez años el siglo XX la evolución de las personas conectadas ha crecido de forma exponencial, hasta un grado tal de generalización que se han alterado los comportamientos arquetípicos de aquellos primeros internautas. De forma general, se puede decir que la nueva comunidad de internet, la de los primeros años del milenio, se caracteriza por su pasividad. Es decir, los usuarios “aportan” menos contenidos propios a la red si exceptuamos los

cada vez más controlados sistemas P2P. Las consultas, sin embargo, crecen de forma vertiginosa. Otra de las características, quizás fruto de la anterior, es la progresiva tendencia a minimizar las interacciones con el usuario sin por ello tener que disminuir su grado de información. El resultado puede ser una “red” que debiéramos entender de una forma mucho más abierta, quizás más próxima al concepto que ahora tenemos de plataforma multicanal digital de televisión si a ello se le pudiera sumar una capacidad semejante bidireccional de transmisión de datos.

### *Nanotecnología y Biotecnología*

- Otra de las posibilidades a medio plazo es que se avance en las nuevas vías abiertas por los planteamientos más radicales de las últimas tendencias en investigación. La evolución tecnológica esta apurando sus límites “mecánicos” y cada vez parece más claro que el siguiente paso será la confluencia entre biología y nuevas tecnologías. Algunos ejemplos. Las memorias biológicas que permiten almacenar cantidades casi inimaginables de información y los nano-organismos programados genéticamente para “atacar” a, por ejemplo, un proceso de degradación en una estructura arquitectónica, están ya en muchas de los proyectos de los investigadores que avanzan en estas vías, quizás las más relevantes del futuro inmediato.

### *Espacios de Inmersión Sensitiva Total*

- No es el momento de entrar en la eterna discusión del “nuevo concepto de museo”, pero... en el futuro inmediato podría darse, al menos, una nueva tipología de “museo”. Más bien una especie de “espacio”... vacío. Sí, vacío. Vacío físicamente, porque todos sus contenidos podrían ser digitales. El concepto no es nuevo. Las “digital cave” (cuevas digitales) ya poseen un alto nivel de desarrollo. Son lugares donde el visitante se encuentra

completamente rodeado de proyecciones que generan una sensación de inmersión visual en el entorno. Su evolución podría dirigirse a integrar otra serie de recursos que las conviertan en una especie de espacio de “inmersión sensitiva total” donde el usuario pudiera acceder a toda clase de información por medio de lenguaje natural. Las prestaciones de estas “digital cave” podrían ser, por ejemplo, la “visita virtual” a un patrimonio arqueológico inaccesible al público conservando intacto el “entorno real”, visitas que podrían ser completamente “sensitivas” con olores, temperaturas, viento, etc...

### *Lenguaje natural*

- Otro de los conceptos que quizás evolucionen con rapidez sea el de las ya “tradicionales” mediatecas y los sistemas de acceso a su información. Lo podrían hacer hacia una especie de “Espacios Digitales de Recursos Culturales Integrados”. Una evolución muy avanzada del concepto de portal cultural de internet. Un “lugar”, que ya no tiene porque ser físico, con prestaciones de consulta y lenguaje hoy casi inimaginables. Las bases de datos y sus farragosos sistemas de búsquedas evolucionarán a lenguajes muy naturales donde la consulta y el acceso a los contenidos se realice de forma “humana”, es decir por medio del “lenguaje natural”. Algo así como sentarse delante de... pongamos una “pantalla” y decir... *“quiero ver un listado que incluya el cartel anunciador de las películas que rodó Luis Buñuel en España, pero sólo las que tienen planos americanos de los protagonistas.”*. Además, para la consulta y difusión se implementarán sistemas de realidad virtual inmersiva tanto de uso individual como colectivo.

### Sistemas de Información por Satélite

- Los Sistemas de Información Individual por Satélite pueden ser otra de las claves de la Información Turística y Cultural del futu-

ro más inmediato. Imaginemos una familia media que decide realizar una ruta cultural. Se suben al coche y seleccionan a través del receptor digital de radio el canal de Turismo Cultural. Marcan la ruta que van a seguir y seleccionan el nivel de información que desean recibir; básico o avanzado. El canal por satélite “guía” al vehículo de forma personalizada hacia el destino ofreciendo información previa sobre la visita y música seleccionada hasta que llegan al primer destino. Una vez iniciada la “ruta” van recibiendo información puntual sobre los puntos por donde están pasando. Deciden parar y pasear. Si lo desean cada uno puede seguir escuchando información gracias al auricular inalámbrico del PDA que incorpora un localizador individual para recibir información concreta con una desviación de... más menos dos centímetros... Cada uno de ellos decide, además, realizar una visita diferente por el espacio. La información es personalizada, individual. Una información que cubre las necesidades concretas de cada usuario cultural y que se adapta, más que nunca, a la nueva complejidad.

Este podría ser el futuro de una realidad que hoy todavía está en sus primeros pasos, pero como postula la segunda ley de Arthur Clarke, *“...la única manera de descubrir los límites de lo posible es aventurándose un poco hasta lo imposible.”*

## ESTRATEGIA Y TERRITORIO





## LA POBLACIÓN Y LOS AGENTES SOCIALES: IMPLICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Valen Santos

Se han publicado numerosos libros y artículos sobre el tema de la Participación —entendida ésta en toda su dimensión—, por eso, con este capítulo pretendo modestamente contribuir más a la reflexión y al compromiso que al conocimiento. Están sucediendo demasiadas cosas y van a suceder otras tantas, como para que no nos paremos a pensar sobre este asunto de la participación pero no desde el punto de vista conceptual, teórico o metodológico sino desde el punto de vista pragmático e individual, desde el compromiso de cada uno.

*“Cuando todos tenemos tantas cosas por hacer,  
la pasividad es una forma de violencia”*

### GENERAR ACTIVIDAD ECONÓMICA ES UN FACTOR CLAVE PARA EL MEDIO RURAL

Si se quiere que el Medio Rural perviva frente a la concentración de la población, de los recursos y de las actividades en las metrópolis, urbes y microurbes (“agujeros negros” de distintos tamaños), necesariamente deberá activar todo su potencial de desarrollo con el fin de generar la suficiente actividad económica para intentar evitar lo anterior y de paso, y a la vez, ello también es condición necesaria a partir de la cual se espera fijar población en dicho medio.

En este sentido, múltiples son las actuaciones que vienen desarrollándose desde hace más de una década, sobre todo a través de las Iniciativas Comunitarias Leader y Proder (con un enfoque bottom-up) y de los Programas Operativos Objetivo 1 y 2 (diseñados y ejecutados desde los gobiernos autonómicos).

Si bien, una evaluación de estas actuaciones, en términos de análisis territorial y sectorial, desvelan lo siguiente:

- a) Que aún quedan no pocas zonas rurales en situación desfavorecida, produciéndose incluso situaciones de desequilibrio territorial interno dentro de un mismo ámbito de actuación.
- b) Que aún quedan numerosos recursos que deben ser activados adecuadamente, abordando dicha activación —con mayor intensidad— desde una perspectiva empresarial (“valorización productiva de los recursos”) a fin de generar actividad, renta y empleo.
- c) Que la actividad económica local, además de los recursos económicos que ya se ponen a su disposición, necesita de un nuevo impulso basado en la dinamización, en la motivación y en la asistencia permanente con el fin de optimizar sus capacidades, tanto las activadas como las potenciales.

Por tanto, a pesar de lo dicho, aún queda mucho trabajo por hacer.

#### PERO LA ACTIVIDAD ECONÓMICA NO ES LO ÚNICO IMPORTANTE

Por si fuera poco lo anterior, el Medio Rural también se ve inmerso (al igual que el Medio Urbano) en un proceso de revisión de conceptos relacionados con la economía regional, el desarrollo y el uso de recursos; proceso que gira alrededor de lo que yo llamaría Excelencia Competitiva (EC).

¿Excelencia Competitiva?

El concepto de Excelencia Competitiva se basa en aprovechar todas las capacidades de un territorio para desarrollarse de acuerdo a un modelo establecido, y que interrelaciona con otros territorios y con otros sistemas iguales o de nivel superior. Para alcanzar dicha excelencia es necesario actuar de manera óptima, coordinada y equilibrada (cerrando el círculo que le dan forma) sobre los elementos que la integran y que son los siguientes:

- **COMPETITIVIDAD TERRITORIAL** – en función de los recursos valorizables que posea el territorio.
- **COMPETITIVIDAD ECONOMICA** – en función de que su actividad económica esté bien posicionada en el mercado, de manera sostenible.
- **COMPETITIVIDAD SOCIAL** - en función de la preparación y disposición de sus recursos humanos (población).
- **COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL** – en función de la calidad de sus políticos.
- **COMPETITIVIDAD MEDIOAMBIENTAL** – en función del respeto al medio y la capacidad de armonización de la actividad económica con dicho medio.



**EL CÍRCULO NO SE CIERRA SI FALLA ALGUNO DE SUS ELEMENTOS INTEGRANTES**

Como puede observarse, la competitividad económica, objetivo tradicional, se ve ahora acompañada de otros conceptos no menos relevantes, de forma que tan importante para el Medio Rural es su economía local, como la aptitud y actitud de sus habitantes y de sus responsables políticos, y la asimilación definitiva de que los territorios compiten entre sí. Y por supuesto, la consideración de todo esto debe hacerse desde la construcción de un modelo integral de desarrollo basado en la preserva-

ción del medio con el fin de no agotar sus recursos y por cuestiones de equidad intra e intergeneracional.

El Medio rural debe ser definitivamente consciente de ello como debe ser consciente también de que alcanzar un buen nivel de Excelencia Competitiva no se consigue sólo con actitudes de queja continua ni desde la cultura de la subvención. Se consigue también, y fundamentalmente, a partir del propio esfuerzo. Del esfuerzo de todos.

Y así, como se decía al principio de este apartado, en esa equiparación (inevitable) entre lo urbano y lo rural, entendida inicialmente en términos de igualdad de oportunidades, el Territorio Rural puede progresar, puede competir globalmente, buscando metas que le igualen en derechos y, a la vez, que le diferencien del Territorio Urbano, buscando ser un **TERRITORIO VIVO**.

¿Quién lo hace vivo?

Su gente

¿De qué manera?

A través de la identidad colectiva  
y del sentimiento de pertenencia

¿Cómo?

Cuatro son las claves para la acción:  
Participación  
Organización  
Cooperación  
Coordinación

Así pues, si la Excelencia Competitiva es la meta que hay que alcanzar y mantener ¿cuál es el principio?: **SABER QUÉ HACER**.

Y todo esto puede plantearse para ámbitos de desarrollo de menor nivel (ámbitos subsectoriales) como puede ser el caso del modelo de Plan de Desarrollo de Turismo Rural Sostenible (PDTRS).

## EL TURISMO RURAL COMO VENTAJA COMPETITIVA

En el modelo de desarrollo de una zona, el Turismo Rural constituye una ventaja competitiva de un territorio frente a otro territorio y del territorio rural frente al urbano. Pero esa ventaja debe estructurarse, a su vez, en un submodelo ordenado, articulado y planificado —similar al cír-

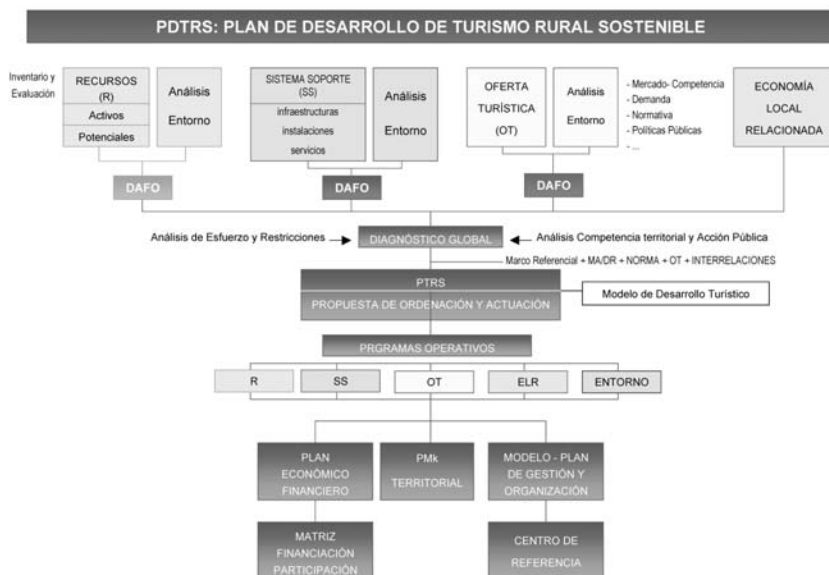
culo de excelencia visto— diseñando, posteriormente, un sistema de gestión operativo y eficiente. Y ello debe ser así porque la actividad turística se basa en el uso de recursos frágiles y no renovables, por tanto, el marco de actuación ha de basarse en el criterio de sostenibilidad, en su doble acepción, sostenibilidad de los recursos y sostenibilidad de la actividad, en una suerte de armonización y compatibilidad entre ambos.

Un planteamiento de modelo de desarrollo turístico podría ser el que se muestra en el gráfico siguiente, cuya meta es la ya citada Excelencia Turística:

- Competitividad Territorial: mediante la valorización de los recursos (RCPAT).
- Competitividad Económica: individual, colectiva e intersectorial para alcanzar un posicionamiento sostenible en el mercado.
- Competitividad Social: nuevas actitudes y participación de toda la población.
- Competitividad Institucional: Manejo eficaz de los recursos económicos mediante modelos regionales de tipo Directrices Comarcales. También reorganización de sus funciones.



#### META: CARTA DE CALIDAD TURÍSTICA DEL TERRITORIO



Por otro lado, uno de los objetivos generales de este modelo es su orientación al mercado, que en términos de demanda significa ponerse como objetivo específico la denominada experiencia turística integral (ETI), objetivo que para alcanzarse necesita del concurso principalmente de:

- Los recursos con potencial de atracción turística (RCPAT)
- La oferta turística
- Los agentes sociales e institucionales

Estos tres elementos, puestos en juego con la máxima eficiencia y eficacia posible, son los que confieren mayor o menor competitividad a un territorio. En ese sentido baste citar como ejemplo de falta de competitividad una situación en la que incurren todas las partes: los 7 errores típicos

- No señalar
- No informar
- No accesibilidad a los recursos atractivos
- No profesionalidad
- No valorizar
- No promocionar
- No innovar

Minimizarlos se convierte en un criterio de actuación básico del modelo de Desarrollo, dicho lo cual, vemos que también en turismo rural queda mucho por hacer.

### ¿NOS CENTRAMOS EN LA PARTICIPACIÓN?

En la puesta en marcha del Plan de Desarrollo de Turismo Rural Sostenible (PDTRS) que se diseñe para una zona, el modelo de gestión y de participación debe abordarse con planteamientos más innovadores, más abiertos y más arriesgados, que los actuales, que se revelan insuficientes.

Centrándonos en la Participación, como se ha podido apreciar en el gráfico del Modelo de PDTRS, el diseño del Plan debe finalizar con la

elaboración de una matriz de financiación/participación donde cada agente vinculado al Plan debe asumir el papel que le toca jugar que se podría determinar en función de:

- Las *competencias* que posea cada participante.
- A partir de lo anterior, las actuaciones nuevas (más allá de las que ya desarrollan) que estén *dispuestos a asumir*.
- La *coordinación* entre todos respecto a aquellas actuaciones que pueden desarrollarse por varios de ellos.

Ésta es un primer aspecto importante en el tema de la participación; puede parecer obvio pero no por ello debemos recordar que esta matriz, a priori, es una herramienta fundamental de ordenación y organización de lo que hay que hacer, y a posteriori, esta matriz se convierte en juez de lo que tuvo que hacerse y no se hizo, y de quién tuvo que hacer y no hizo.

Por tanto, con esta matriz se advierte que el desarrollo de una zona a partir del activo turístico es una cuestión de todos, por lo que todos deberían integrar esta planificación estratégica en sus propios planes de actuación:

- ⇒ El Gobierno Autónomo, que tiene una visión global del territorio a través, como mínimo, de las Directrices de Ordenación de Territorio - DOT (y de las normas de regulación y desarrollo) establecerá la oportuna política sectorial en materia turística, sentando determinadas bases de actuación de tipo horizontal, y su misión será inyectar fondos económicos.
- ⇒ Por su parte, tanto la Diputación como los Ayuntamientos deberían modificar sus planteamientos de actuación de manera que su programación se basara más en la planificación estratégica territorial (via Directrices Comarcales), en coordinación con las DOT, con el fin de dar mayor importancia a las ventajas competitivas territoriales, una de las cuales es el turismo rural. La consiguiente reasignación presupuestaria dotaría de fondos a los PDTRS de cada zona (comarca).



- ⇒ En cuanto a la iniciativa privada, la relacionada con la actividad turística debería atender más a cumplir con su papel relacionado con crear una estructura económica sólida y competitiva cuyo objetivo sea su sostenibilidad, tanto desde la iniciativa individual como desde la iniciativa conjunta, que a adoptar actitudes derrotistas, subvencionistas o constituirse en factores que frenan y obstaculizan el desarrollo de un territorio (cosa que también hacen los responsables políticos de Ayuntamientos y Diputaciones los cuales, debido al modelo político que impera y todos asumimos, anteponen los intereses personales y de partido al interés general).
- ⇒ Finalmente, la población (y sus diferentes fórmulas de asociación) debería de involucrarse más en todo plan de futuro que haya que diseñar, en este caso, de participar en todas las fases del Plan, en su preparación y en su ejecución, inicialmente de forma activa, puntual y ordenada, vía foros y mesas de trabajo; y en la ejecución, de manera activa-continua contribuyendo a eliminar los déficits de competitividad global a través del desarrollo de las actuaciones de su competencia (reflejadas en el Plan), de la prescripción y del seguimiento participativo del Plan.

En estos dos últimos casos, la iniciativa privada y la población local, ¿por qué es importante participar en un modelo de desarrollo turístico?:  
Por varias razones de diversa índole

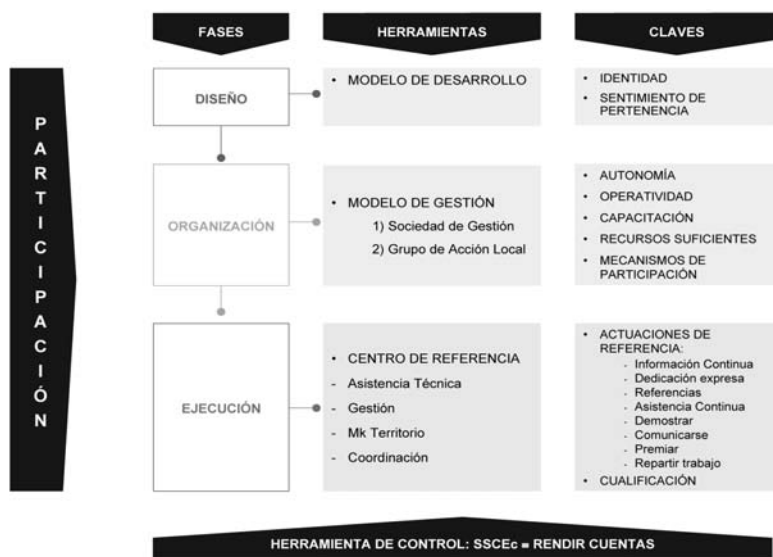
- Para volcar necesidades reales, correctamente identificadas
- Para aportar conocimientos e ideas que enriquezcan el modelo
- Para aportar recursos (materiales etnográficos...)
- Para aportar medios (esfuerzo personal, dinero...)
- Para contribuir a la aplicación del modelo en el papel que les corresponda
- Por derecho propio
- Por obligación
- Para conocer el modelo por el que se apuesta

- Para dar ejemplo (dentro y fuera)
- Para recibir beneficios de ello

La participación activa significa ejecutar, hacer lo que corresponde, tener voluntad antes, durante y después pero en el lugar y momento oportuno, no en el bar o en la taberna. Participar significa también contribuir a acabar con el “empoderamiento” de nuestros políticos, argumentar las diferencias, buscar las aproximaciones para acercarse a un mismo modelo, acabar con sospechas y presunciones. Ciertamente, parece más fácil que esto lo haga quien se siente de un lugar, ese sentimiento de pertenencia nombrado con anterioridad, y que muestra el compromiso de trabajar para su lugar tomando como base la identidad colectiva y el interés general, no su idea o su modelo propio.

Y dicha participación debería abarcar tanto las fórmulas de participación habituales como otras fórmulas de carácter más comprometido relacionadas, cuando así se necesite, con el trabajo comunitario y el esfuerzo personal o colectivo a beneficio de la comunidad local. Sin que importen los prejuicios propios y ajenos (sólo quién lucha vence).

El cuadro siguiente trata de reflejar, en síntesis (constreñida a una serie de ámbitos), una hipótesis de trabajo sobre la participación en la construcción de un Modelo de PDTRS.



Como ya se ha dicho, en la fase de Diseño es importante identificarse y sentirse de un territorio porque ello implica un “plus” proactivo muy necesario para lograr una participación completa (sobre todo de la población) a través de un proyecto en común.

Pero tan importante como la fase de Diseño de un PDTRS (en definitiva de saber qué hacer) es ejecutarlo y cómo organizarse para ello. ¿Qué territorio no tiene un PDTRS? Pero... ¿Cómo y quién lo ejecuta? El gráfico adjunto muestra dos líneas de trabajo concretas: una sociedad de gestión o el Grupo de Acción Local (GAL), organizaciones no novedosas por su nombre pero sí lo pueden ser por su modelo de funcionamiento.

Finalmente, en esa propuesta de organización para la ejecución, al Centro de Referencia (podría llamarse Centro de Promoción y Dinamización Turística – CPyDT) se le asigna un papel fundamental, más completo que las fórmulas al uso de las Oficinas turísticas o los centros de iniciativas turísticas, pues es uno de los motores —junto con el propio PDTRS y las personas asignadas a su ejecución— del PDTRS.

### *Participación en el diseño*

El grupo de trabajo responsable del Diseño de un PDTRS (por ejemplo, el equipo técnico del GAL, o una Asistencia Técnica especializada) debe organizar la participación mediante metodologías basadas en dinámica de grupos y ayudándose de herramientas de organización de tipo matricial (abordaje vertical, abordaje horizontal y abordaje por cruce de ambos o abordaje de las de celdas) como por ejemplo la que se muestra —de manera simple— a continuación:

	RCPAT	OFERTA	SISTEMA SOPORTE	ECONOMIA LOCAL RELACIONADA
MEDIO NATURAL Y SOSTENIBILIDAD				
COMPETITIVIDAD				
ARTICULACION TERRITORIAL				
COORDINACIÓN DE PROGRAMAS Y POLITICAS				
ACCESIBILIDAD				
PROSPECCIÓN Y BENCHMARKING				

El grupo de trabajo organiza la participación de todos los agentes en función de esta matriz y ordena los resultados de los foros/mesas oportunos utilizando esta misma matriz. Añade a sus conclusiones los temas de cooperación intra e intersectorial (en este caso por eso aparece en el modelo la economía local relacionada, como por ejemplo el comercio o los productos alimentarios) siendo uno de los más importantes el de ser capaces de abordar una Carta de Calidad Turística para el Territorio.

#### UN EQUIPO TÉCNICO CUALIFICADO QUE SE ECHE A LA ESPALDA EL PDTRS

En realidad, antes que esto podríamos preguntarnos cuántas personas y cuántas organizaciones están trabajando en un territorio para su “desarrollo” (agentes locales, comarcales, de las agencias de desarrollo del Gobierno de turno, oficinas de turismo, CIT, Leader+, Proder 2, Mancomunidades, concejalías, Diputaciones,...). ¿Demasiados recursos? Probablemente ¿Haciendo qué? Lo mismo o cosas diferentes pero, en muchos casos, sin un patrón de referencia (modelo) ¿Descoordinados? Seguro.

Un modelo de DTRS pasa por elaborar las oportunas Directrices Comarcales (unidad de territorio más homogénea y con masa crítica suficiente) y dotarse de un equipo gestor suficientemente dotado de recursos (económicos y humanos) como para poder afrontar lo dispuesto en dichas Directrices y/o en cualquier otra iniciativa que pueda presentarse como consecuencia de la actuación de otros programas.

Pero ya digo, esto es otro mundo. Por eso, en este capítulo nos vamos a centrar, por mor de no crear más estructuras que pudieran ahondar en la descoordinación y en el sobre-esfuerzo, en el equipo técnico que viene trabajando en los L+ y PRODER 2, gente preparada y experimentada que estoy seguro que pueden asumir nuevos retos... si les dejan.

¿Por qué es tan importante un equipo técnico cualificado?

Ellos ejecutan y dinamizan, informan y asesoran, organizan, atemperan, investigan. Son la referencia, no política, para todos los que deseen participar, los ojos y la cara de un PDTRS en el que todos confían.

Pero se necesita un equipo basado en nuevos planteamientos funcionales y operativos que deberán verificar las claves señaladas en el cuadro síntesis, es decir:

- ⇒ Ser autónomos
- ⇒ Ser operativos
- ⇒ Estar capacitados
- ⇒ Disponer de recursos suficientes
- ⇒ Establecer mecanismos de participación

Ser autónomos es el planteamiento más complejo de abordar. Ahora, los equipos de los GAL están sujetos a los procedimientos de gestión, funcionamiento y organización dispuestos en la normativa que les es aplicable relativa a las Iniciativas Comunitarias que gestionan. Como inicialmente no planteo crear nuevas estructuras —quizás a futuro ello sea obligado— aprovechar estos equipos condiciona de cierta manera el modelo de gestión. Pero aquí se puede ser valiente y forzar los procedimientos establecidos o complementarlos (conviviendo) con otros nuevos.

Al fin y al cabo, la sola aplicación de las normas de obligado cumplimiento por los equipos de los GAL, ya proporciona bastantes argumentos para que estos equipos fueran más autónomos y si no observen:

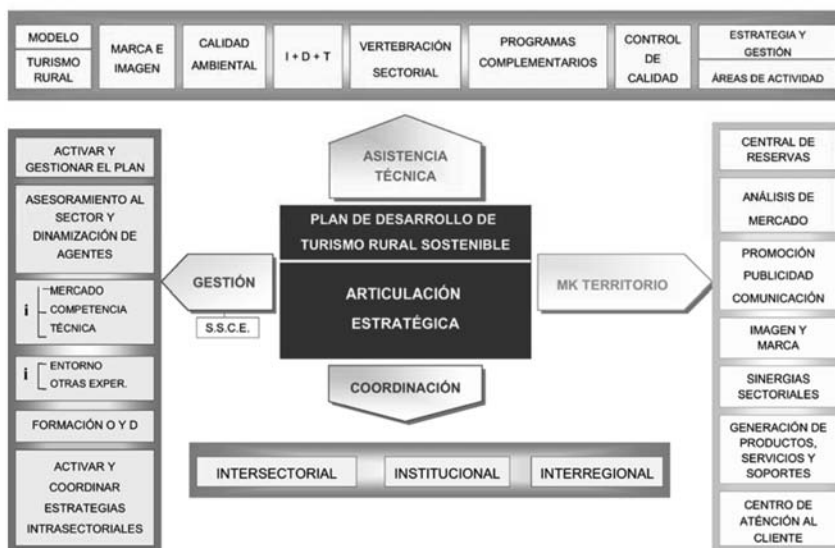
- ⇒ Aplicación del R.D. 180/2003 de auditoría de cuentas que obliga a los GAL a realizar auditoría de cuentas ya desde el 2004.
- ⇒ Necesidad de mejorar su gestión abordando su transición hacia la norma de CALIDAD ISO 9000 (y sus series).
- ⇒ Aplicación de la ley de protección de datos de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal y el Reglamento de seguridad.
- ⇒ Aplicación de la ley de prevención de riesgos: aplicar lo dispuesto en la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos respecto a las obligaciones de los GAL como empleadores que son.

Un importante papel del equipo técnico es aquél relacionado con el de ejercer su tarea de dinamizador de los agentes institucionales, del empresariado local y de la población y para ello deberá tener en cuenta que los factores de dinamización más efectivos son:

- ⇒ Identidad y sentimiento de pertenencia
- ⇒ Hacer realidad la matriz participación/financiación (convenio)
- ⇒ Comunicación e información continua
- ⇒ Asesoramiento continuo a la actividad económica
- ⇒ Sistema de reconocimiento de las acciones
- ⇒ Efectos demostración

#### EL CENTRO DE REFERENCIA: PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN

Diseñado el PDTRS, este Centro es el centro de operaciones desde donde se ejecutará el Plan, por tanto, su primer objetivo es muy claro: ser un lugar —un único lugar— de referencia para todos.



Dos son las principales misiones del Centro:

- 1.- Ser el Centro de operaciones del equipo gestor del Plan desde donde se coordine la ejecución de todas las actuaciones previstas. El citado equipo tendrá en él su sede por lo que estará debidamente dotado de los medios materiales necesarios. Así mismo, como tal centro de operaciones será un lugar de referencia para cualquier asunto relacionado con el Plan: consultas, reuniones, información, etc.
- 2.- La segunda misión tiene que ver con ofrecer una serie de servicios a los agentes sociales e institucionales y a los empresarios.

## OBJETIVOS

- Acercar el mercado al sistema productivo (por sectores):
  - Análisis de demanda.
  - Análisis de la competencia.
- Captación del resto de información del entorno.
- Captación de información generada en el propio sistema.

- Dirección y coordinación de la innovación, desarrollo y servicios técnicos de interés sectorial.
- Acercar el sistema al mercado.
- Canalización de información al sistema.
- Estrategias compartidas: diseño, elaboración, coordinación, etc.
- Otras actividades hacia el sistema.
- Dinamización y asesoramiento a los agentes intervinientes.

Como se observa en el gráfico, el Centro se organiza en torno a 4 ÁREAS DE ACTUACIÓN esenciales desde la perspectiva de la actividad turística.

#### ÁREA DE GESTIÓN DEL PDTRS

Este área se identifica con las tareas básicas del equipo gestor respecto al Plan, como son:

Asesoramiento continuo al sistema sobre las implicaciones que el Plan puede tener sobre cada negocio.

Dinamización del Plan para que se conozca por todos los agentes intervinientes y todas las empresas de la zona, para que se participe desde la ejecución o desde la actitud de apoyo, para darle sentido y unidad de acción, etc.

Aprovechamiento de recursos: este servicio trata de dar a conocer todos los recursos humanos y económicos existentes susceptibles de ser utilizados o que benefician al sistema pero también al equipo gestor del Plan por cuanto este equipo ha de buscar recursos económicos para ejecutar el Plan (según determina la matriz participación/financiación). Se estará en coordinación con los organismos competentes en este asunto, no duplicando esfuerzos ni funciones. El centro se limitaría a canalizar todo lo existente.

El Sistema de Seguimiento, Control y Evaluación Continua (SSCE) tiene como objetivo conocer y valorar la ejecución del Plan, observando su ritmo de ejecución y los logros que se van obteniendo, además de reorientar dicha ejecución cuando se aprecien déficits e incorporar innovaciones, oportunidades y sinergias que se detecten. Se basa en un Manual de Procedimiento que manejaría el equipo gestor del Plan.



Además de estas cuatro funciones, también integra dos servicios que se consideran fundamentales.

### *La importancia de la Información*

Información (i), basada en cómo se mueve la competencia y el mercado, en conocer la demanda y en obtener datos sobre todo aquello que puede influir en la actividad empresarial: el entorno. Esta información es fundamental tanto para el sistema como para el equipo gestor, ya que nada de lo dicho es estático y todas sus “novedades” deben ser incorporadas continuamente al Plan.

Junto a los aspectos más objetivos o cuantitativos anteriores, otro, no menos importante, es la **obligación de aprovechar, aprehender del sector todo el caudal de conocimientos y experiencias, el saber hacer, acumulado** en muchos años de trabajo, pero probablemente disperso y en compartimentos estancos.

Finalmente, la información debe **revertir al sector**, a su vez, por los siguientes **procedimientos**:

- Información que se considera desde el Centro de interés general o particular para colectivos o empresas. Fluye a iniciativa del Centro, utilizando en cada caso el mecanismo más adecuado al mismo (acto, hojas o publicaciones, informes, comunicación directa, Intranet, etc.). Es importante que esta generación de información y aportación activa al sistema se mantenga viva para transmitir fielmente la actividad del Centro y para contribuir a que se le conozca con precisión en cuanto a lo que hace y los frutos de lo que hace.
- Información a demanda. Cuando a requerimiento de algún agente relacionado con el sector, se aporta una información fruto del quehacer del Centro, información de la que ya se dispone.
- El nivel más avanzado es aquel en el que un agente relacionado con el sector demanda una información que debe dar lugar, por parte del Centro, a un proceso específico de obtención de la misma.

Sobre este particular, es importante hacer ver al sector, que desde este Centro no se pretende “impartir doctrina”, “dar lecciones magistrales”, ni nada por el estilo, (lo que no sería aceptado), sino que **el flujo debe ser en los dos sentidos (centro↔sector, y sector↔centro)**, actuando el propio centro como catalizador.

Muy a futuro incluso podría plantearse un asesoramiento sobre estrategias conjuntas o, incluso, gestión de las mismas, como la centralización y coordinación de grandes operaciones comerciales que pudieran surgir y que exceden de las posibilidades de un solo operador.

Servicios ligados a la formación pero en los siguientes términos:

- Verificar, continuamente, las necesidades de formación del sistema mediante las oportunas herramientas para ello (encuestas, consultas, etc.). Necesidades en términos de materias, organización, diseño del curso, disponibilidad, etc.
- Verificar la oferta existente tanto de cursos como de centros desde los que se imparten. Esto es una labor de coordinación con lo ya existente, siendo el centro un canal más de comunicación de dicha oferta.
- En caso de disparidad entre necesidades y oferta formativa, comunicar tanto a quienes son competentes en la habilitación de programas formativos como a la citada oferta formativa, dicha disparidad.

#### ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN: MARKETING DEL TERRITORIO

Esta área de Actuación es la que se identifica con las acciones en común de los empresarios y de los agentes dirigidas al mercado, a los consumidores. Se integran en ella múltiples subáreas. Es importante la Dinamización, cuya finalidad es la de acometer las tareas de animar, motivar y concienciar al sistema de la necesidad de trabajar en conjunto, pero a partir de ideas y proyectos concretos. Las otras subáreas tiene relación

con una especie de Plan de Marketing Territorial que trataría de afrontar la puesta en marcha de acciones comunes, desembocando en la Carta de Calidad Turística del territorio.

En el caso de Programas Comunes estamos hablando de diseñar, estudiar la viabilidad y la puesta en marcha de programas bien dirigidos al consumidor/cliente como Fidelización, Logística y Distribución, Política de precios, Política de Calidad, etc., bien dirigidos a los propios empresarios (aprovisionamiento, costes y recursos compartidos, sinergias, etc.).

La Promoción y Publicidad pueden ser objeto, también de campañas y acciones en común, igual que el subárea de Marca e Imagen.

El apartado de Comunicación tiene como objetivo “saber comunicar lo que el sistema quiere hacer por el cliente/consumidor, por su territorio y, también, para sí mismo”.

No obstante, insistimos en que muchas de estas actuaciones, deben esperar al desarrollo de otras que son llave para las mismas. Para empezar, hace falta un sector “promocionable”, que hoy día necesita de un nuevo impulso.

## ÁREA DE COORDINACIÓN

Impulsar la actividad turística no es cosa sólo de los empresarios, aunque deben ser los actores principales, sino que en tal menester también pueden y deben intervenir otros agentes, cada uno con las competencias y el papel que le corresponda.

Por tanto, es obligado para el Centro buscar:

- La coordinación con todos, o cada uno de ellos para rentabilizar esfuerzos o para no repetir acciones que otros están desarrollando.
- La coherencia con actuaciones de rango superior o programas relacionados.
- La compatibilidad entre lo que se quiere y lo que existe, entre objetivos y funciones similares de agentes diferentes, entre lo que se da y lo que se pide.

El Centro, en sus objetivos y funciones, se centra en ofrecer a los empresarios y a los agentes aquello que, desde nuestro punto de vista, necesitan para contribuir a su mejor posicionamiento y acción.

Las tres subáreas que se proponen son:

- Coordinación Institucional: el Centro tiene obligación de conocer todo lo posible acerca de los objetivos, funciones, servicios y proyectos de aquellos agentes que tiene relación con la actividad turística y, a partir de ello, diseñar las oportunas acciones de presentación, de colaboración y cooperación, vindicativas o rogativas, etc. con cada uno de ellos.
- Coordinación Interregional (Urbanismo y Territorio): en este caso, dada la especial relación de la disciplina urbanística y de la Planificación Territorial (Planes Sectoriales y Territoriales) con la actividad, el Centro de Promoción y Dinamización debe conocer los proyectos en marcha y plantear el papel que puede jugar en ellos.
- Coordinación Intersectorial: esta subárea tiene dos objetivos, por un lado, pueden plantearse estrategias conjuntas entre diferentes sectores para generar proyectos en común que atraigan demanda. Por otro lado, entre todos ellos pueden reflexionar sobre su papel respecto al desarrollo socioeconómico en el territorio, no sólo en lo que respecta a su actividad, sino respecto a otras cuestiones más genéricas (despoblación, competitividad del territorio y atracción de inversiones, actitud social, etc.).

#### ÁREA DE ASISTENCIA TÉCNICA

El equipo gestor del Plan debe abordar esta área con el objetivo de asistir a los empresarios y a los agentes en una serie de temas relevantes para todos ellos. Esa asistencia, siguiendo la premisa de ser eficientes, se identifica, en una primer planteamiento, más con informar y recomendar al empresario, que con la prestación efectiva del servicio.

Pueden plantearse tareas relacionadas con:

- Búsqueda de soluciones para la adaptación a las necesidades de cliente (enlace entre necesidades y el ajuste a las mismas).
- Elaborar un Código de Buenas Prácticas.
- Aprovechamiento de programas públicos.
- **Proveer al sistema**, de forma directa o indirecta procurando el acceso a los servicios especializados, aquellos referidos a:
  - **Orientación comercial, estratégica y de negocio**
  - Asistencias en **gestión**
- Facilitar el acceso al **conocimiento de otras experiencias y referencias** válidas, que contribuyan a abrir los ojos y motivar (experiencias trasladables de otros sectores, experiencias asociativas, el sector en otros entornos geográficos, etc.).
- **Asistencia integral** en cuantos aspectos se requieran, **en la conformación de proyectos conjuntos**. A partir de la intención de desarrollar dichos proyectos, el Centro debe ponerse a disposición de los promotores en la **conformación** de dicho proyecto, **orientación adecuada** del mismo, solventar problemas y buscar recursos. Todo lo que contribuya a que el proyecto nazca con **solidez**.

## PROMOCIÓN Y COLABORACIÓN ENTRE TERRITORIOS: EL CASO DE ESPACIO CELTIBERIA

Javier Hernández Ruiz

Todos estamos de acuerdo en que la colaboración interterritorial es necesaria, conveniente cuando menos. Pero en el contexto descentralizado español ¿es posible? Este artículo versa sobre una experiencia en este sentido. Como decían los clásicos la Historia es maestra de la vida y, en consecuencia, puede iluminarnos para no caer en errores ya cometidos y prever soluciones previamente ensayadas. No sé si lo que voy a relatar colmará esas aspiraciones, pero en cualquier caso puede ilustrar desde la experiencia cómo se han acometido determinados problemas y se han aplicado determinadas metodologías. De la experiencia del proyecto de Espacio Celtiberia se pueden extraer interesantes reflexiones a la vez que propicia debates sobre la pertinencia de los modelos a seguir en este tipo de desafíos. En este sentido, cualquier planteamiento realizado con pretensiones de rigor y reflexión adquiere una dimensión universal.

No voy a detenerme en un crónica exhaustiva y anecdótica de los hechos, que sin duda resultarían interesantes e incluso reveladores en sus pormenores, pero que creo no se ajustan a los intereses de esta publicación. Éstos me empujan a un ejercicio de abstracción que deje al descubierto no la carne, sino el esqueleto, la estructura, el modelo de esta experiencia de colaboración interterritorial. No obstante, para la mejor comprensión de dicho modelo he de remitirme a algunos acontecimientos que voy a intentar relatar de la manera más objetiva posible, aunque no creo en ese mito positivista de la objetividad. Siempre hay una focalización, un punto de vista, por agazapado que se presente. De ello soy plenamente consciente y no pretendo, en consecuencia, relatar la Verdad, aunque la conciencia de esa limitación —asumida por la Nueva Historia, reafirmada por la Nueva Nueva Historia— no impida buscar un rigor y honestidad en el relato. Ese empeño riguroso nace a partir del continuo

contraste con la documentación escrita existente, decenas de cartas, papeles oficiales, actas de reuniones que están en el archivo de la asociación Develop Celtiberia y que son ya parte de esa historia en la que los recuerdos, las impresiones personales e incluso los prejuicios completan. En cualquier caso éste será uno de los contados casos en los que la Historia ha sido contada desde el lado de los perdedores.

#### CRÓNICA DE UNA MUERTE NO ANUNCIADA

Voy en primer lugar a poner en antecedentes, a contornear el contexto del proyecto Espacio Celtiberia al que en todo momento me voy a referir. Todo comenzó cuando un pequeño grupo de personas autóctonas de la región, con variadas dedicaciones profesionales pero preocupados por el desarrollo de los territorios rurales, nos reunimos con el compromiso de reflexionar sobre la marginación de nuestras tierras y hacer algo que paliara esa situación. Con esta intención creamos en 1995 “*Develop Celtiberia*” (Asociación Cultural Agencia para el Desarrollo, Investigación y Conservación de los Recursos de la Celtiberia), en cuyo enunciado quedan suficientemente explícitos sus objetivos. Una radiografía inicial nos permitió vislumbrar la gravedad de los problemas endémicos de las tierras del Sistema Ibérico; había que actuar prioritariamente en dos direcciones: definir el teatro de operaciones (el territorio) y priorizar las actuaciones más urgentes. Para delimitar el área geográfica nos basamos en fundamentos históricos (la Celtiberia prerromana principalmente) y en razones operativas (nos interesaba actuar sobre el núcleo de ese territorio histórico, que integraba precisamente las comarcas marginadas desde el punto de vista del desarrollo).

Definido el ámbito de actuación, había que establecer ahora con qué agentes colaboraríamos y en el marco de qué proyecto colectivo. Teníamos claro que no queríamos depositarlo en manos de instancias políticas, sino colaborar con organizaciones que representasen lo más ampliamente posible el heterogéneo tejido social de las tierras del Sistema Ibérico. Por ello fijamos la vista en los Grupos de Acción Local (G.A.L.), comprometidos en el desarrollo rural a partir de la gestión de los fondos

europeos habilitados con tal fin a través de programas como LEADER Y PRODER. Teníamos que empezar poco a poco, prendiendo la mecha con uno de esos agentes sociales para que luego se extendiera la llama. Por ello contactamos con la instancia más próxima a nosotros, la Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Comarcas de Daroca y Calamocha, que estaba a la espera de implementar el programa LEADER +. Los gerentes de A.D.R.I. se interesaron en el proyecto y firmaron un convenio con Develop (18.XI.1999). Ahora había que buscar otros compañeros de viaje de la misma naturaleza que permitieran generar un motor para impulsar la colaboración interterritorial que hiciese posible el desarrollo sostenible e integral de la nueva Celtiberia. El grupo de cabeza se fue conformando con grupos de acción local próximos que pertenecieran a otras comunidades autónomas del ámbito celtibérico; de esta forma se configuró un colectivo integrado por ADRI Daroca-Calamocha, ASOMO (Moncayo-Borja, Zaragoza), ADEMA de Almazán-Arcos de Jalón (Soria) y Real Señorío de Molina de Aragón (Guadalajara). Con el apoyo financiero de esta plataforma en avanzadilla y con su aval, Develop se encargó de coordinar, diseñar y organizar las “Jornadas Espacio Celtiberia”. Para preparar el terreno se dio paso a una ofensiva mediática que “puso en el mapa” el proyecto de Espacio Celtiberia y que tuvo un gran eco en la prensa —dos páginas en el cuadernillo dominical de *Heraldo de Aragón* y *Heraldo de Soria* el 30 de abril de 2000— que proclamaron en los titulares “El resurgir de la Celtiberia”.

Para participar en las Jornadas fueron convocados todos los grupos participantes en iniciativas LEADER y PRODER del área celtibérica que entonces se definió y que, coincidiendo en buena medida con el ámbito histórico prerromano, se centraba sobre todo en la olvidadas tierras del interior: provincia de Soria, S.O. de Zaragoza, occidente turolense, serranías de Cuenca y Guadalajara, S.E. de Burgos y el amplio eje serrano de La Rioja; es cierto que la Celtiberia prerromana también se extendió incluso por tierras de Álava y Navarra, pero queríamos privilegiar un espacio de comunidades marginadas del interior. Las jornadas tuvieron lugar entre el 4 y 6 de mayo del 2000 en Daroca (Zaragoza) con plena asistencia de las instancias implicadas, autoridades y amplia repercusión mediática regional. Los objetivos fijados se cumplieron con creces, pues se apor-



taron importantes instrumentos de análisis del territorio —estudios sectoriales, un detallado Sistema de Información Geográfica elaborado por el Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Zaragoza y un audiovisual divulgativo—, se presentó ante la sociedad el proyecto y se reavivó un nuevo concepto de Celtiberia orientada al desarrollo sostenible y se aportaron interesantes propuestas de reflexión a cargo de especialistas (Avelino Hernández, Francisco Burillo, José Luis Corral, Pascual Rubio, etc.). Pero lo más importante desde el punto de vista práctico es que se firmó un convenio de colaboración entre los grupos de acción local en torno al proyecto Espacio Celtiberia en el que Develop Celtiberia se integraría como una instancia más y seguiría ejerciendo un papel coordinador y motivador; consensuándose además una estrategia conjunta basada en un documento elaborado por los técnicos de “Develop Celtiberia” que exploraría las potencialidades del área en diferentes vertientes —geográfica, histórico-artística, antropológica-cultural, natural, socio-económica, de ordenación del territorio...— y se procedería en primera instancia a la difusión del proyecto. Conscientes del acuciante problema del desierto demográfico, se acordaba una estrategia de repoblación en seis años en todo el territorio.

El primer paso en ese compromiso difusor se concretó en la Diputación Provincial de Soria el 13 de septiembre del 2000, con presencia de representantes de los principales Grupos de Acción Local, Diputación de Soria y Zaragoza; en el marco de ese encuentro la institución anfitriona se comprometió con el proyecto Espacio Celtiberia y con su difusión en sus dominios. Paralelamente se había llegado a un acuerdo, con reserva de presupuesto incluida, con la Diputación de Zaragoza para realizar una exposición itinerante que diera a conocer esos contenidos en esa provincia.

La colaboración interterritorial entre los distintos Grupos de Acción Local estaba encaminada a posicionarse conjuntamente en la nueva iniciativa comunitaria para el periodo 2000-2006, el LEADER + que incidía precisamente en la identidad y en la colaboración interterritorial. Pensando en ese proyecto financiado por los fondos europeos se creó el 21 de noviembre del 2000 la *Asociación para el Desarrollo Integral Rural “Espacio Celtiberia”*, que integra a trece G.A.L. del Sistema (Celt)Ibérico,

pertenecientes a las Comunidades Autónomas de Aragón, Castilla y León y Castilla-La Mancha: los cuatro pioneros ya citados más A.D.R.I. Calatayud, Tierras sorianas del Cid, Noreste de Soria, Pinares-El Vallle, Sierra de la Demanda, Albarracín, Sierra Norte de Guadalajara, La Manchuela y Serranía de Cuenca. Entre tanto se habían producido un relevo de liderazgo en el grupo que encabezaba el proceso; José Luis Campos, gerente de la institución ferial de Calamocha (Teruel) era elegido presidente de A.D.R.I. Daroca-Calamocha iniciando una reestructuración del equipo y de las políticas a seguir.

A partir de aquí en las relaciones entre Develop Celtiberia y los nuevos dirigentes de ese grupo se fue perdiendo la confianza que desde un principio había presidido el trabajo conjunto. El flamante presidente de A.D.R.I. y de la coalición de grupos situó la colaboración con Develop en un campo mercantil que nos sorprendió; la cuestión prioritaria para aquél no sería ahora hacer piña en torno a un proyecto común sino definir la marca Celtiberia que Develop tenía registrada en cinco clases: una medida de precaución ante el frecuente saqueo de ideas que habíamos experimentado previamente en nuestras carnes y como posible seguro de cara a la utilización bastarda del proyecto. La quiebra de confianza entre las partes se hizo efectiva el citado 21 de noviembre cuando tras ser invitados los miembros de Develop a la constitución de la nueva asociación Espacio Celtiberia, se nos hizo esperar puertas afuera y, cuando finalmente se nos invitó a entrar, la Junta Directiva ya había sido definida, así como la política a seguir. Estábamos forzosamente ante una disyuntiva que en nada se parecía a lo que en principio se había preacordado y esto nos desconcertó sobremanera; seguidamente se nos obligó a escoger entre ceder totalmente la marca y formar parte de la asociación como un socio más (opción A) o no cederla y quedarnos con la posibilidad de contratarnos como un equipo técnico con todo tipo de sibilinos condicionantes (opción B). Tras mostrar nuestra disconformidad con un procedimiento que rompía el espíritu de confianza que había presidido nuestras relaciones bilaterales hasta entonces, solicitamos un plazo para decidir y exigimos que las dos ofertas nos fueran propuestas por escrito con todo detalle.

A partir de aquí se desenvolverían una serie de polémicas, con todo tipo de intercambio de escritos de por medio, entre el colectivo de los

G.A.L. que integraban Espacio Celtiberia y Develop que mejor sería no detallar. Se trataba de una versión en plena era posmoderna de las guerras celtibéricas, ceñidas en este caso al triste capítulo de la desunión entre las distintas tribus que propició la derrota definitiva ante Roma; olvidado el principal objetivo que nos convocó a todos —el desarrollo del territorio— nos perdimos en subterfugios de todo tipo, siendo cualquier excusa buena para arrojar un venablo al “enemigo”. Todos perdimos, pero principalmente las olvidadas tierras del Sistema Ibérico septentrional y central. Posiblemente los interlocutores de Develop Celtiberia no estuvimos finos en algunos detalles, quizá no supimos explicar nuestras posturas, posiblemente habíamos levantado la sospecha en algunos colectivos de querer acaparar el proyecto e incluso lucrarnos con él... Lo cierto es que la cuestión de la cesión de la marca se convertiría en el epicentro de las discusiones, siempre planteada desde la presidencia del colectivo, a pesar de la insistencia desde Develop de que esa no era la cuestión principal. Precisamente el currículo del presidente de A.D.R.I., asociado a centros mercantiles y a intereses político-financieros de la comarca de Calamocha, levantaba bastantes suspicacias entre los miembros de Develop que vivían próximos a aquel territorio y conocían los pormenores de la vida ciudadana y las maniobras de los poderes fácticos en aquellas latitudes. Lo cierto es que, entre dimes y directes, como en tiempos de la conquista romana, el oro volvía a ser el principal enemigo de la cohesión de los pueblos celtibéricos.

La situación se tensó de tal modo que se llegó a la ruptura definitiva. Para la dirección de Espacio Celtiberia y para algunos G.A.L. Develop pasó de ser el colectivo impulsor a convertirse en la asociación proscrita. La Junta Directiva que integraba a los grupos LEADER y PRODER decidió lanzar una nueva denominación del espacio conjunto que acarrearía una nueva marca, ahora totalmente de su propiedad. Tras la consiguiente inversión en técnicos de mercadotecnia se alumbró ese nuevo *label* que conformaría el ahora rebautizado Espacio Iberkeltia. En aquel momento se acusó a Develop desde algunos G.A.L. de ser la causante de todos estos males, de buscar su beneficio, de estar detrás de un maquiavélico proyecto para sacar beneficios mercantiles. A partir de este momento las dos plataformas que alumbraron el proyecto de Espacio Celtiberia discurrirían por caminos separados e incluso enfrentados. Iberkeltia, una vez configu-

rada su nueva “marca” esperaba los fondos del inminente LEADER + para acometer sus proyectos comunes.

Develop Celtiberia entendió que, tras perder el flanco de los G.A.L., había que abrir el círculo de colaboradores precisamente hacia otros sectores, el de la cultura principalmente. Así nació la Asociación de Amigos de la Celtiberia que se presentó en Almazán el 24 de febrero de 2001. Según rezan sus estatutos, *“es una sociedad sin ánimo de lucro abierta a la participación de todos aquellos que creen en la necesidad de la “rebelión” pacífica y creativa de esta parte de la España Interior; aspira a convertirse en un foro accesible y operativo con vistas a abordar los problemas de esta “ultraperiferia interior” y buscar soluciones creativas que conduzcan a su desarrollo integral. Ese desarrollo respetuoso se impulsará desde el respeto y fomento del patrimonio natural, histórico-artístico y antropológico, principal activo de estas tierras que han perdido todos los trenes de la Modernidad. En el siglo XXI es posible, empero, una alianza entre las tecnologías limpias y este acerbo del pasado para ponerlo en valor”*.

Había que seguir trabajando por nuestras olvidadas tierras en dos frentes, el de la difusión del proyecto y su identidad y el de las actuaciones encaminadas a hacer posible el desarrollo sostenible del territorio. En el primer frente se enmarca la iniciativa de sistematizar y difundir el proyecto en determinados documentos que dejaban constancia de la solidez teórica de la propuesta y de su condición de apuesta de desarrollo en todos los frentes; en este sentido la célebre revista aragonesa *Trébede* publicó dos monográficos titulados “Espacio Celtiberia” (n.º 37, abril del 2000) y “El renacimiento de la Celtiberia” (n.º 53-54, julio-agosto de 2001) que acaparaban sendas portadas; también la revista riojana *Piedra de rayo* dedicaría un dossier central: “Espacio Celtiberia, el reto de descubrir nuestra cultura” (n.º 5, abril de 2002). Qué mejor instrumento de difusión que la música: la A.A.C. promovió con este fin el “I Festival de la Celtiberia: Música de las Cuatro Culturas”, que se celebró en la localidad zaragozana de Mainar el 22 septiembre de 2002 y en el que participaron un buen puñado de grupos de música *folk*, *pop* y *rock* (María José Hernández, Joaquín Carbonell, Contrabando de grifos, Bardos, druidas y otras movidas, Joaquín Pardinilla, Gonzalo Alonso, Orquesta Zuriza, Adela Rubio y Sergio Blasco, Cantoblanco y La orquestina del Fabirol)

con la presencia estelar del dúo Amaral. Se trataba de una edición piloto que diera cabida a los sonidos de las cuatro culturas que conforman el legado de la Celtiberia, único en Europa occidental: celta, romano-cristiana, musulmana y hebrea. El resultado fue realmente emocionante, a pesar de una meteorología más que desapacible que acechó un aforo sólo parcialmente cubierto; más de tres mil personas se congregaron en un pueblo que apenas llega a los doscientos; milagro que fue posible gracias a la excepcional implicación de todos los vecinos que colaboraron de forma ejemplar con la organización.

El ejemplo de Mainar nos percató a los miembros de la Asociación de Amigos de la Celtiberia de la importancia de dinamizar las pequeñas poblaciones en actos culturales y festivos que implican a toda la población y aportan una fuerte dosis de autoestima colectiva. A ello respondieron otras iniciativas como la “resurrección” de fiestas de tradición céltica: Beltaine (la fiesta de la primavera, el 1 de mayo) y Samhain (el conocido Halloween del 1 de noviembre). El primer Beltaine se celebró en Villarroya (La Rioja) el señalado día de 2003 y fue un nuevo ejemplo de implicación de un pueblo que con apenas una veintena de habitantes permanentes reunió allí a casi medio millar de personas; la siguiente experiencia fue en Calcena (Zaragoza), al pie del sagrado Moncayo, el 1 de noviembre de 2003; una vez más la meritoria colaboración de vecinos e hijos del pueblo en la organización (a través de la Asociación de Amigos de la Villa de Calcena) y la afluencia de numerosos visitantes coronaron un rotundo éxito en los actos (liturgias paganas, comidas, conciertos, conferencias); y como ocurriera en Villarroya la gente tomó conciencia de sus orígenes, su identidad y sus riquezas artísticas y naturales. La tercera edición de 2004 ha tenido lugar en la población moncaína de Litago (Zaragoza) con la implicación total de la asociación local y superando los logros de las precedentes.

La Asociación de Amigos de la Celtiberia se estaba convirtiendo en un instrumento efectivo para dinamizar los rincones más olvidados de la Celtiberia. Pero los miembros de su Junta Directiva éramos conscientes de que teníamos que acometer otras actuaciones que reconocieran a las “locomotoras” de las olvidadas tierras del Sistema (Celt)Ibérico. Así se instituyó la entrega de la “Tésera de Hospitalidad Celtibérica” (amuletos

con los que los antiguos celtíberos sellaban simbólicamente un pacto de solidaridad y fidelidad, la célebre *devotio* ibérica) destinada a aquellas personas o instituciones que se han señalado en la defensa del territorio, el desarrollo y la cultura de la Celtiberia. Hasta hoy se ha entregado ese galardón a los arqueólogos que han trabajado en la exhumación de la antigua civilización celtibérica, personificados en el profesor Francisco Burillo en calidad de director del “Simposio de Celtíberos de Daroca” (Tarazona, 26 de octubre de 2002), y a las más activas asociaciones culturales de los pueblos encarnadas en las de Villarroya (La Rioja), Garray (Soria) y Calcena, en un acto que se celebró en esta pequeña localidad zaragozana aprovechando la citada celebración de *Samhain* el primero de noviembre de 2003.

La Asociación de Amigos de la Celtiberia estaba empeñada ya en esta labor de defensa del territorio, incluso sin renunciar a una vía reivindicativa dentro de unas tierras que siempre se han sumido en un narcótico conformismo. Con tal fin se evidenciaron los impactos ambientales de las obras del AVE Madrid-Zaragoza, precisamente en unas comarcas sorianas, alcarreñas y zaragozanas que tienen en el medio natural su principal patrimonio; por ello se demandó por vía epistolar al Ministerio de Fomento que el 1 % cultural establecido por ley se invirtiese en las tierras de la Celtiberia que habían sufrido dichas costuras paisajísticas (rueda de prensa en la sede de la Asociación de la Prensa en Zaragoza, el 4 de junio de 2002, que fue recogida por los medios el día mundial del medio ambiente). Evidentemente dichas gestiones no fueron ni siquiera contestadas por el Ministro Álvarez Cascos, digno representante del estilo autoritario del gobierno Aznar. En la celebración del Beltaine de 2004 fue leído en Litago un manifiesto donde se reclamaba mayor atención de las administraciones en relación con las olvidadas comarcas de la Celtiberia, sobre todo para dinamizar su patrimonio natural y cultural y convertirlo en un activo turístico de calidad.

Estábamos convencidos, no obstante, que la lucha por el desarrollo del Sistema (Celt)Ibérico pasaba por articular proyectos que activaran y pusieran en valor las riquezas patrimoniales del territorio. El patrimonio cultural era uno de los más destacados potenciales y había que trabajar en ese sentido. En Aragón el Gobierno PP-PAR de la legislatura 1994-99

había incluido la Celtiberia en una amplia lista indicativa como candidatura del Patrimonio de la Humanidad; pero fue el siguiente Director General de Patrimonio, el arqueólogo Antonio Mostalac, quien la colocó en la cabecera de esa lista indicativa. A partir de aquí esa Dirección General estableció una estrecha colaboración con Develop Celtiberia y otros profesionales para que cuajara dicha candidatura, propuesta bastante realista si tenemos en cuenta que las candidaturas españolas que podrían salir airoas —no olvidemos que nuestro país es el que más patrimonio declarado tiene en el mundo y que las ciudades y conjuntos apenas tienen posibilidades en un futuro inmediato— eran las de espacios culturales; esta iniciativa, que ya había alcanzado un cierto grado de planificación, se fue al pozo del olvido cuando Mostalac fue relevado del cargo en junio de 2003, no siendo continuada por su sucesor.

El patrimonio, no obstante, requiere una puesta en valor y una explotación que genere riqueza en el territorio; sin duda es el turismo cultural y natural el principal activo con el que cuenta en este sentido la Celtiberia. Por ello Develop Celtiberia y la A.A.C. plantearon al entonces Director General de Turismo del Gobierno de Aragón, Luis Estaún, la necesidad de crear un Espacio Turístico Celtiberia que podría impulsarse desde Aragón en primera instancia. En principio hubo mucha receptividad y a instancias de esa plataforma oficial se llegó a realizar una reunión de Directores Generales de las cuatro comunidades autónomas de la Celtiberia (Aragón, Castilla-León, Castilla-La Mancha y La Rioja) en Zaragoza, concretamente el 17 de septiembre de 2002; la propuesta fue bien acogida por los responsables de turismo y se llegó al compromiso de lanzar el Espacio Turístico Celtiberia (así fue reflejada en la prensa aragonesa al día siguiente) que se iría concretando en las siguientes reuniones. Entonces se produjo un cortocircuito no por temido menos demoledor; el presidente de Iberkeltia, del mismo partido que el Director General de Turismo de Aragón, forzó el aborto de este proyecto necesario para el desarrollo turístico de nuestro territorio por estar “pilotoado” por Develop Celtiberia.

A la altura de abril de 2004, cuando termino este artículo, los hechos son contumaces en relación con la historia precedente antes narrada. Develop Celtiberia puede justificar sus cuentas en números rojos, como

consecuencia de no haber intervenido desde entonces en ningún proyecto con financiación; las opciones sobre la marca, causa de tantas desavenencias, nunca han sido puestas en juego por una asociación cultural que no tiene en sus horizontes la rentabilidad mercantil; la Asociación Espacio Iberkeltia continúa en su continuado letargo y no ha llevado a cabo acción conjunta reseñable alguna hasta el momento; entre tanto, el impulsor de dicha “asociación de asociaciones”, tras haber caído en desgracia en el círculo de poder municipal de Calamocha que lo había sostenido, se vio forzado a abandonar su doble presidencia en ADRI e Iberkeltia en diciembre de 2002 para ocupar la dirección de Antena Aragón, la principal televisión local de Zaragoza.

#### LECCIONES PARA UNA METODOLOGÍA DE ACTUACIÓN EN EL TERRITORIO

A partir de esta experiencia me asaltan un puñado de reflexiones inevitables que creo pueden resultar reveladoras a la hora de testar ese modelo de colaboración interterritorial que ensayó Develop con los Grupos de Acción Local del Sistema (Celt)Ibérico. Voy a empezar por apuntar críticamente a las propias responsabilidades de nuestra asociación, que pusieron de manifiesto las limitaciones de incoar un proceso liderado por una instancia ajena o distinta a la naturaleza del núcleo protagonista de los G.A.L. Quizá por falta de tacto político o por otras causas, lo cierto es que dicho núcleo acabaría percibiendo a Develop como un grupo de profesionales venidos de fuera a “dar lecciones”, como si estuviéramos vestidos de cierto “despotismo ilustrado”. Ello nos lleva a plantear una cuestión de índole metodológico: ¿cómo integrar una instancia profesional exógena —asociación, consultora, empresa, etc.— en los procesos de liderazgo de los proyectos de desarrollo rural liderados por los G.A.L.? Hasta ahora las colaboraciones de estas instancias con consultoras, empresas, asociaciones o profesionales no integrados en el aparato de los respectivos grupos se han realizado en el ámbito profesional, a través casi siempre de relaciones contractuales, pero dejando el poder decisorio en manos del grupo. Hoy día los responsables de Iberkeltia reconocen la dificultad para ejercer el liderazgo desde la Junta Directiva que



pilota tal proyecto, ¿no es posible romper el círculo endogámico y recurrir a asociaciones o profesionales no integrados para ese cometido?

La segunda reflexión crítica afecta precisamente a estos grupos, miscelánea de asociaciones casi siempre configurada en pos de un proyecto financiado con fondos europeos para el desarrollo rural integral, principalmente los programas LEADER y PRODER. Dicha amalgama, tal como demuestra la ya dilatada experiencia en este sentido en España, no busca en la práctica tanto el desarrollo de programas coherentes con réditos efectivos a medio plazo, cuanto la rentabilidad a corto plazo y el reparto de la “tarta” subvencionada. De esta manera lo que podía convertirse en un interesante esfuerzo conjunto para unir interterritorialmente causas asumidas por zonas con problemas de marginación común (así se proclama en los documentos oficiales), se convierte en un mosaico de intereses particulares que son saciados de forma fragmentaria e inmediata. En definitiva, ese dinero europeo se invierte o gasta en microproyectos más urgentes que necesarios que vienen a socorrer goteras en tanto que se descuida la construcción de una casa común. A ello hay que añadir la burocratización de esos Grupos de Acción Local que dificulta la operatividad de las acciones, en buena medida porque la gerencia de dichos colectivos está en manos de profesionales con más mentalidad funcionarial que emprendedora. No obstante el cáncer más grave y a la par extendido es el control, también a veces instrumentalización, que desde instancias políticas se hace de esos grupos, una prueba más de la partitocracia en que se sustenta el sistema democrático español. Así, lo que en principio estaba diseñado para ser expresión del mosaico plural y activo de la sociedad de una o varias comarcas, se convierte en un juego de equilibrios de poder controlado y/o pactado por los principales partidos y sus tentáculos socio-económicos.

El relato de los hechos precedentes plantea un problema inevitable: ¿cómo implicar a la población de un territorio en los proyectos de desarrollo? Teóricamente la respuesta parece fácil: involucrar a los agentes en principio comprometidos en ese objetivo, normalmente organizados a través de los G.A.L. y desde allí ir sumando a instituciones, empresas y población. Así lo planteó Develop y se encontró con todos los impedimentos que han sido relatados y que demuestran que el compromiso de

esas instancias con un proyecto de desarrollo común se diluye en particularismos y se estanca en estructuras de funcionamiento nada operativas. Ojo, el esquema sigue siendo muy válido sobre el papel, ya que los G.A.L. siguen siendo, hoy por hoy, los canales más adecuados para conducir las iniciativas de desarrollo integral de las zonas rurales a pesar de sus más que notables *handicaps* no generalizables a todos los colectivos.

Sin embargo, la experiencia de colaboración entre la Asociación de Amigos de la Celtiberia y las asociaciones culturales de pequeños pueblos se ha revelado como una vía fluida y muy operativa; generalmente pilotadas por hijos del pueblo que viven en la capital de provincia, pero que siguen conectados a esa realidad rural de forma muy activa, son interlocutores privilegiados para desarrollar acciones de todo tipo. Aquí sí que hemos encontrado la figura del emprendedor que tantas veces falta en los Grupos de Acción Local, y si no fuera porque la dedicación de estos asociados está en el marco de lo *amateur* contaríamos con los activos humanos principales para responsabilizarse de los programas de desarrollo. Nuestra experiencia, tal como hemos relatado, pone de manifiesto la necesidad de aprovechar el potencial de estas asociaciones y, muy especialmente, de sus animadores principales. En un futuro próximo pueblos como Calcena, Villarroya o Litago, como tantos otros del interior peninsular, van a quedar prácticamente deshabitados y esta tipología de habitantes temporales, posiblemente permanentes a partir de su jubilación, serán un potencial humano fundamental para mantener vivos estos núcleos poblacionales. Su condición de profesionales con un alto nivel cultural y contrastada sensibilidad hacia el legado y el patrimonio de sus pueblos de origen abre un rayo de esperanza hacia el inquietante destino futuro de esos próximos desiertos poblacionales.

Otra lección que ha deparado la frustrada experiencia de Espacio Celtiberia es la constatación de las dinámicas de apropiación de los nuevos “centralismos autonómicos”. En los contactos que ha habido con las autoridades de las cuatro autonomías que conforman el territorio de la antigua Celtiberia con motivo de los distintos proyectos comunes, salvo escasas excepciones, hemos detectado una falta de sensibilidad hacia las causas compartidas. Ya hemos aludido, por ejemplo, al frustrado proyecto de Espacio Turístico Celtiberia dinamitado en nombre de la “solidari-

dad partidaria”; los contactos que tuvimos por separado con responsables autonómicos tampoco, salvo las excepciones ya señaladas, apuntaban hacia el optimismo. La dinámica descentralizada de muñecas rusas que se está imponiendo en las administraciones españolas no parece que trabaje a favor de ese sentido de solidaridad interterritorial en el que se basa el proyecto de Espacio Celtiberia.

En Aragón, por ejemplo, la política de comarcas ya ha atizado algunas diferencias entre territorios hermanos de la Celtiberia aragonesa, como la comarca de Calatayud y la recién creada del Aranda, históricamente vinculada a la primera. ¿Podrán las comarcas y otras estructuras similares (mancomunidades, etc.) constituirse en plataformas comprometidas con el desarrollo más allá de sus particularismos? Por si esto fuera poco, la falta de miras a largo plazo también afecta desgraciadamente a la clase política. La mayoría de los cargos electos que actúan en este territorio deprimido lo hacen como antesala para tener acceso a puestos más relevantes donde se olvidan ya de aquellas tierras que le sirvieron de trampolín; más aún, no pocos de los responsables municipales o comarcales del ámbito celtibérico (lo que podría generalizarse también a otros) dan muestras de una preocupante miopía política que les lleva a no ver más allá de los intereses más inmediatos, por lo que son insensibles a los proyectos ambiciosos y que sobrepasen su estrecho marco de actuación.

#### ACTUACIONES POSIBLES HACIA EL FUTURO

El fracaso de Espacio Celtiberia en su primer asalto, tras una sucesión de guerras intestinas tan irracionales como innecesarias, el análisis de las causas profundas que lo han propiciado, nos conduce hacia un nuevo marco de actuación presidido ahora por la prudencia, la conciliación y el posibilismo. No todo había sido negativo en esa travesía del desierto, había que mantener los oasis que habían funcionado antes, principalmente la difusión mediática y las actuaciones culturales y simbólicas de la Asociación de Amigos de la Celtiberia. Por un lado, la idea de un Espacio Celtiberia había calado en la opinión pública principalmente de Aragón, Soria y La Rioja gracias a una buena campaña mediática; por otro, las

celebraciones de las fiestas célticas de Beltaine en Villarroya y Litago y de Samhain en Calcena habían demostrado hasta qué punto este tipo de actos galvanizaba a pueblos pequeños y olvidados y les hacía recuperar su orgullo, sus señas de identidad y el amor por su paisaje y su cultura.

No obstante, el proyecto de Espacio Celtiberia seguía fallando en su dimensión operativa, aquella que perseguía el desarrollo integral del territorio a través de proyectos encaminados a tal fin. Aletargado el frente de los fondos del LEADER +, al menos en lo que afecta a la colaboración interterritorial, desactivado el proyecto de Patrimonio de la Humanidad para la Celtiberia, el principal activo de desarrollo apuntaba hacia el turismo cultural y natural. Así lo entendemos desde Develop Celtiberia, al tiempo que asumimos que en el nuevo *modus operandi* hay que colaborar con administraciones puntuales en proyectos limitados a un marco territorial determinado. No perdemos de vista la visión global de un espacio interrelacionado, pero la praxis nos obliga a actuar primero en un área concienciada y desde allí extender, por “metástasis”, el modelo. Por ello se está trabajando en un proyecto con el Patronato de Turismo de la Diputación de Zaragoza para llevar a cabo el Espacio Turístico Celtiberia en ese ámbito provincial; es una experiencia piloto que, de tener éxito, se puede extender a otros territorios. Paralelamente tanto Develop como la Asociación de Amigos de la Celtiberia están trabajando ya en proyectos puntuales y de objetivos modestos que hagan posible sacar al proyecto de esa sensación de no operatividad que transmitía a la sociedad por los motivos ya referidos.

Somos conscientes que lo más apasionante de este proyecto está todavía por escribir. Lo que hasta ahora he descrito es una experiencia focalizada que sin duda arrojará luz sobre la intrahistoria de los proyectos de desarrollo interterritorial en España. No pretende erigirse en paradigma, pero puede ser sin duda un ejemplo ilustrativo, un episodio que sirva de guía a los futuros navegantes que en el futuro inmediato se aventuren en tan procelosas aguas.

# DESARROLLAR LOS SERVICIOS PARA DESARROLLAR EL TURISMO

Marisol Castro Romero

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo nace con vocación espacial, pues la razón de ser del mismo es la existencia de un desplazamiento; puede decirse que es una actividad apoyada en los espacios recorridos, sin los cuales no existiría como tal actividad singular. La oferta turística es una importante modificadora de ellos; la demanda una imponente invasora de los mismos y la actividad conjunta de ambas, genera un tipo de ordenación del territorio o de racionalización geográfica, que se concreta en la delimitación de espacios turísticos.

Dado que el turismo es un fenómeno eminentemente espacial y de una gran importancia económica, se ha transformado en un gran modificador del paisaje y en un factor básico del ordenamiento de las áreas en que se desarrolla. También, se relaciona con aquellos procesos por los que se alteran unos entornos territoriales con la finalidad fundamental de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen satisfacción a sus visitantes, ya sean turistas, excursionistas o residentes temporales.

Es importante tener presente que la configuración de los productos turísticos en una área determinada, depende menos de las potencialidades naturales y del patrimonio histórico-artístico que de la capacidad de los agentes económicos-sociales para promover y convertir ese foco de atracción en un espacio propiamente turístico (Vera et al., 1998). Espacio que permita a sus visitantes disfrutar de su tiempo de ocio, con servicios y equipamientos apropiados de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Así, juega un papel fundamental la oferta hostelera, pero no menos los equipamientos complementarios, sin los cuales las necesidades inmediatas de los turistas, más allá del techo y la comida, no pueden ser satis-

fechas; más aún, en una sociedad como la actual, donde las actividades recreativas propiciadas por el crecimiento del tiempo libre de ocio ocupan un lugar cada vez más relevante en la estructura productiva. Y no conviene olvidar que el turista actual, pese a seguir buscando ambientes distintos de los habituales, rara vez deja de lado sus costumbres cotidianas marcadamente urbanas, por lo cual los requerimientos en servicios en los lugares visitados son similares. Ya que el turismo tiene su efecto multiplicador en otros sectores, pues el turista requiere de una serie de servicios como transportes, alimentación, alojamiento, compra de artesanías, recuerdos, pasajes u otros.

Los equipamientos complementarios representan, por así decirlo, la diversidad de posibilidades dentro del producto turístico, de manera que éste será tanto más atractivo para los potenciales visitantes cuando mayor sea el número de servicios ofrecidos. Algunos municipios basan buena parte de su atracción turística en el papel que ocupan como dispensador de servicios, situándose como lugares centrales con una clara función turística.

A la hora de planificar los servicios turísticos en un espacio receptor se ha de tener presente, además de los elementos económicos, socioculturales y ambientales, el papel de la estructura territorial preexistente sobre la que se pretende implantar la actividad. De hecho, las formas y modelos de organización del territorio condicionan en buena medida los resultados y justifican los modelos de inserción y organización (Vera et al., 1998).

La estructura espacial del turismo se sustenta en una anterior, de forma que la refuncionalización que implica dicha actividad en un espacio de acogida no supone anular los modelos de organización anteriores, surgidos del encuentro entre un medio físico-ecológico y una comunidad local. De manera que sobre la base territorial preexistente en función de las motivaciones de la demanda turística y de los residentes permanentes se deben planificar los servicios.

Su desarrollo requiere de una ordenación y planificación que gestione e involucre a la comunidad local, los municipios, las empresas y las instituciones públicas. La confluencia de actores de diferentes sectores, intereses, niveles y recursos necesita de un proceso de planificación eficiente y participativo.

También se debe tener presente el tipo de individuo que demandará los posibles servicios y las apetencias fundamentales de esa demanda.

Pueden considerarse como consumidores de la oferta turística todos aquellos que utilizan sus instalaciones y servicios, aunque, en sentido estricto, la alusión al consumidor se referencia como sinónimo de turista. En efecto, son los turistas los grandes demandantes de bienes y servicios incluidos en la oferta turística.

## 2. LOS SERVICIOS Y EL TURISMO

En la división sectorial «clásica» los servicios se incluyen en el «sector terciario», definido por exclusión respecto al primario (agrosilvopastoril) y secundario (industria y construcción); englobando un grupo de actividades económicas sumamente heterogéneas, cuya cualidad común es que no producen bienes (Moreno y Escolano, 1992).

Para que una actividad sea calificada como «servicio» ha de reunir algunos atributos que la diferencien de las «primarias» y «secundarias»; las propiedades básicas y comunes que mejor les definen son:

- ♦ La intangibilidad o inmaterialidad: ha sido el criterio más utilizado para disociar el sector terciario (servicios) de los otros dos. Ciertamente, es el esfuerzo personal —de creación, de trabajo— lo que se valora en la prestación de un servicio, que desencadena una actitud, una experiencia (positiva o no) en el receptor. La mayoría de las acciones de servicio requieren instrumentos materiales para concretarse, que modelan paisajes geográficos propios, pero no es este el origen principal de su valor, aunque sean costosos en términos monetarios. En ocasiones un servicio puede proporcionarse sin artefactos intermedios, con las cualidades y habilidades inherentes a la naturaleza del suministrador: un consejo, una información. Pero las innovaciones tecnológicas acaecidas en la producción y la estandarización de las operaciones de servicio han facilitado la venta, cada vez más frecuente, de mercancías asociadas indisolublemente con servicios y,

esto es más significativo, que en la decisión de comprar algunos bienes se aprecien más los servicios que llevan incorporados (de reparación, revisión, limpieza) que el propio producto. Día a día se difumina más la frontera entre manufacturas y servicios.

- ♦ Consecuencia de la anterior peculiaridad es la imposibilidad de almacenamiento y la instantaneidad del acto producción-consumo de los servicios. Para la Geografía esto significa la convergencia espacio-temporal de oferta y demanda, postulado aceptado en la «teoría de las actividades terciarias y de servicios». Si bien aquello es válido para algunos servicios, no lo es tan claramente para otros como los de transporte, en los que cabría suponer que no se ha completado el servicio hasta la llegada a destino.

Otras distinciones respecto de los sectores primario y secundario se establecen por el tamaño y fisonomía propios de las empresas, y por el cariz del empleo. En general, las compañías de servicios se distinguen de las secundarias porque la productividad del trabajo es más baja, mayor la dispersión en el tamaño empresarial, superior la proporción de mano de obra femenina, menor la intensidad de capital y abundante el empleo a tiempo parcial y sumergido. Estos trazos generales, si son ciertos para algunos servicios, carecen de virtualidad clasificatoria, puesto que la multiplicidad de actividades de servicio origina, al funcionar, situaciones muy dispares, y no todas encajan en los citados tópicos.

En fin, la prolija y múltiple unión de actividades que se aglutinan bajo la rasgo «servicios» oponen esforzada resistencia a la definición y caracterización por el aparato científico, económico y geográfico, «clásico». La nota que sobrevive, aplicable a todos ellos, es la impalpabilidad, pero sólo en sentido táctil (no equivale a inmaterialidad), consustancial a funciones y asistencias que expresan directamente aptitudes propias de la condición humana; ahora bien, retrotraerse al hombre como razón última de los servicios es, con seguridad, interesante para filosofar pero ayuda poco a moldear conceptos operativos. Las propiedades restantes pueden reconocerse en algunos servicios, pero no en todos ellos (Lejeune, 1989).



Ahora bien, los servicios turísticos que se solicitan son todos aquellos que puedan satisfacer la necesidad humana de alcanzar el goce o el deleite de lo nuevo; por ello, la gama es enormemente amplia y abierta a cualquier nueva idea o innovación, con lo que sus posibilidades están muy lejos de agotarse en algún momento; siempre aparecerán nuevos servicios apetecibles para el consumo turístico. No obstante, habrá una ordenación de las preferencias o una categorización de la utilidad de los servicios turísticos, que será diferente para cada turista, pero que podrá valorarse para el conjunto de la demanda en un lugar determinado y un momento preciso. Como los servicios turísticos cumplirán mejor con su misión en la medida en que más hábilmente sintonicen con las apetencias y motivaciones de los turistas.

El turista actual no sólo consume bienes y servicios sino que interviene directamente en la creación y recreación de nuevas formas espaciales acordes a sus necesidades. De manera que los servicios demandados por ellos están en directa relación con el producto turístico que se ofrece (Fig. n.º1).

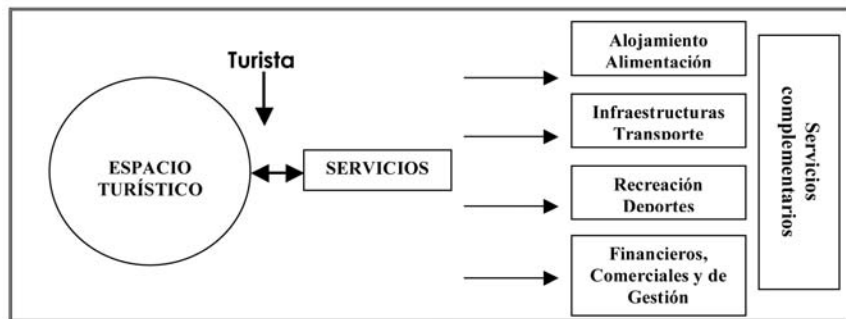


Fig. n.º1 Relación entre turismo y servicios. Elaboración propia.

Los servicios turísticos se pueden diferenciar de la siguiente manera:

**1. Servicio previos al acto turístico:** serían aquellos que facilitan entre el consumidor y lo ofertado, se facilitan en el lugar de origen del turista, y pueden diferenciarse en:

- **Servicios de información:** que ayudan a la difusión y promoción de las características de los lugares ofertados para el ejercicio de la actividad turística.
- **Servicios de gestión:** son los que gestionan y venden a los turistas parte del paquete de los servicios que serán posteriormente consumidos, evitando posteriores dificultades e improvisaciones.

2. **Servicios sincrónicos con el acto turístico:** son los que se prestan y reciben en el mismo lugar y al momento en el que se disfruta del hecho turístico y pueden tipificarse como *servicios de Alojamiento, de alimentación y restauración, de transporte, recreativos y de esparcimiento, comerciales y de información*. De la calidad satisfactoria de estos servicios depende, en buena medida, el éxito y la proyección turística del lugar elegirlo. Cuantas más posibilidades se oferten mayor será el atractivo de la zona considerada, y cuantas más prestaciones se realicen mayor será la potencialidad del lugar turístico.

En consecuencia se puede sostener que la correlación entre servicios y turismo es muy estrecha. De modo que un municipio que quiera desarrollarse turísticamente necesita de una buena dotación y calidad de servicios y, a su vez, el crecimiento de la demanda turística genera incrementos y mejoras en dicho sector. El problema es conocer en cada momento qué parte de los servicios corresponde a la población residente y qué otra tiene como destino turístico. A menos que ciertos servicios se sobrecarguen o sobreutilicen, la capacidad de cada uno de los sectores debe ser comparable entre sí, teniendo en cuenta, por supuesto, la magnitud de uso de los residentes no turistas. Con respecto a la utilización, es importante recordar que una de las características esenciales del producto turístico es que no se puede acumular para ser revendido posteriormente.

Al referirnos a los servicios complementarios o auxiliares dentro de los elementos de la oferta turística de una zona o producto turístico en particular, se sugiere que muchos de estos servicios, como por ejemplo; tiendas de recuerdos, artículos deportivos, bancos, farmacias, tiendas de alimentación, restaurantes, salones de belleza, centros de salud, etc. pue-

den estar destinados a una clientela predominantemente de residentes. La disponibilidad de los servicios varía según la frecuencia con que son usados. Defert (1966) ha propuesto un modelo jerárquico para el desarrollo de estos servicios en un centro vacacional tradicional (Fig. n°2), en el cual se puede advertir que a mayor frecuentación turística existe una mayor especialización de los servicios ofertados.

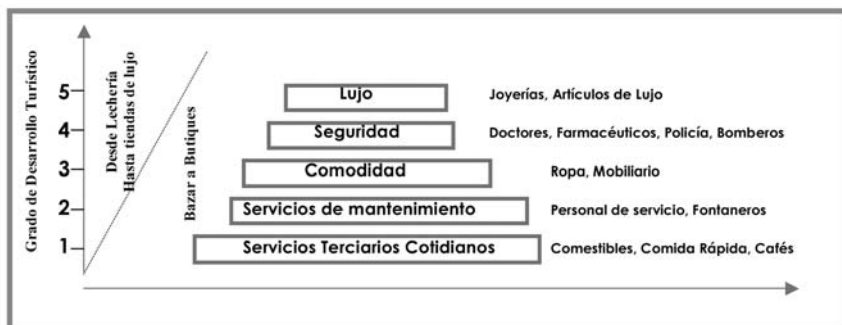


Fig. n.º2 Desarrollo de los servicios en un centro turístico. Fuente: Defert, 1966.  
Elaboración Propia a partir de Pearce, 1998.

El crecimiento de núcleos de población como consecuencia del turismo, ha exigido un importante esfuerzo adaptador para dar paso a las sucesivas oleadas de turistas que llegan a disfrutar de los atractivos que le ofrecen los espacios turísticos y que les permiten satisfacer sus necesidades de ocio. Las transformaciones han afectado a las construcciones, que en muchas ocasiones, han crecido a un ritmo vertiginoso, sin respeto alguno hacia los paisajes, que han visto modificados sus ciclos naturales y a los espacios naturales que han sido convertidos en espacios colonizados para el recreo (Merenne-Schoumaker, 1996).

En función de la magnitud turística se operan irreversibles transformaciones en el espacio, por ejemplo; la mejora sustancial de las redes de transporte, ya que la accesibilidad del área es una componente esencial para la ocupación turística. La mejora ha de ser tanto de los accesos a las zonas turísticas, como de la accesibilidad interna a los propios espacios; los aeropuertos, las autopistas, o ambos combinados sirven como vías de acceso desde el exterior; mientras que una tupida red de carreteras y caminos secundarios comunican internamente los diferentes espacios.

Otro de los principales elementos es la infraestructura conformada por un conjunto de servicios e instalaciones que facilitan el desarrollo de la actividad turística en una zona determinada.

La oferta de bienes y servicios necesitará perfilarse sobre una infraestructura adecuada. Además de la infraestructura del transporte (carreteras y aparcamientos, aeropuertos, vía férrea, puertos, etc.) están las de utilidad pública como la electricidad, agua potable, alcantarillado, etc.

Esta infraestructura también sirve a la población residente o para atender a otras necesidades —por ejemplo, la agricultura—, pero depende del tipo de progreso también puede ser desarrollada o ampliada expresamente para el turista. El punto decisivo en relación con la infraestructura es que, aunque esencial, básicamente es un coste de inversión para el desarrollo. Sólo en contadas excepciones, como son las carreteras de pago, la infraestructura genera directamente ingresos de retorno por sí misma, sin embargo, la falta de instalaciones apropiadas ha dado origen a uno de los impactos adversos más comunes para el desarrollo turístico.

Otro componente no menos importante es el transporte. Históricamente se ha asociado el desarrollo del turismo con los adelantos en la tecnología de transporte que ha facilitado la interacción entre mercados y destinos. El temprano desarrollo de balnearios y costas dependieron principalmente del desarrollo de las vías férreas (Gilbert, 1939; Heeley, 1981, en Pearce, 1998). En el periodo de la post-guerra, el rápido aumento del automóvil propio fue el responsable del incremento en el turismo doméstico en la sociedad occidental y la mejora de la tecnología del avión ha llevado a una eclosión de los viajes internacionales. Sin embargo, además del creciente volumen de tráfico de turista, estos adelantos en transporte también han modificado los modelos de flujos de turista y de los de desarrollo. Lundgren (1972) y Rajotte (1975) en Pearce (1998) ven cómo los modelos de viaje se han vuelto mucho más flexibles y difusos, con el automóvil. Otros estudios como los de Carlson (1938) y Deasy (1949) en Pearce (1998), también muestran el efecto que en adelante empieza a tener el automóvil en los modelos de viaje y en la subida o bajada en la popularidad de destinos y tipos de alojamientos. En particular, el desarrollo más allá de esas situaciones sirvió para el progreso de los medios de transporte tradicionales. Grandes hoteles, por ejemplo, dan

paso al auge de cabañas de carretera y eventualmente a moteles. Sin embargo, Lundgren (1972) en Pearce, (1998) también sugiere que la construcción subsecuente de mayores y mejores carreteras conectadas a una red que tiene como objetivo la canalización de viajeros, que proporciona una mayor accesibilidad.

Los servicios de transporte dentro de los destinos turísticos son igualmente importantes. Algunos de éstos pueden ser de orientación turística, mientras que otros como las distintas formas de transporte público (autobuses, metros, etc.) son usados por turistas, pero también sirven principalmente al público local. La vinculación entre los sistemas de transporte de larga distancia y el transporte local es, de igual forma, un punto importante (ej. servicio de traslado desde los aeropuertos al centro de la ciudad u hoteles). En cada escala, estos sistemas de transporte se pueden definir en cuanto a modo, rutas y tipos de funcionamiento.

El transporte a los destinos turísticos y la presencia allí de bienes y servicios y también de los servicios complementarios dentro del mismo mercado son determinantes al momento de elegir el destino. Como los viajes a destinos específicos están influenciados por el conocimiento que el público tenga de ellos, muchas organizaciones de turismo nacionales y regionales establecen oficinas en los mercados para promover su país o región, de manera que la información esté disponible para los potenciales turistas, creando así una nueva red de servicios con vocación turística en los lugares de origen de la clientela.

### 3. ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Uno de los principales rasgos de los servicios es su heterogeneidad. Ello ha constituido una fuente importante de dificultades para su estudio y no sólo desde la perspectiva geográfica. De ello se deriva que uno de los problemas más recurrentes e incómodos de los servicios radica en la ausencia de una clasificación ampliamente aceptada de ellos. Puede que tal pretensión sea algo utópica, pero lo que resulta fuera de toda duda es su imperiosa necesidad como base para establecer los análisis, canalizar las investigaciones y organizar el conocimiento geográfico sobre los servicios.

Una taxonomía útil geográficamente debería ser aquella que se sustentase en criterios de comportamiento o inscripción territorial de los servicios. Es decir, aquella que constituyese los grupos como conjuntos homogéneos por sus relaciones y por las formas espaciales resultantes (paisajes, localizaciones, etc.) y que, por tanto, resultase idónea para encauzar análisis coherentes y efectivos desde la explicación, así como para la proposición de actuaciones (políticas territoriales de servicios) (Moreno y Escolano, 1992).

### *3.1. Contraposición de los servicios públicos-privados*

Una dimensión taxonómica, geográficamente significativa para delimitar subgrupos de servicios es la basada en el criterio de titularidad o propiedad:

- ♦ Servicios privados o de mercado: aquéllos que se comportan espacialmente atendiendo a fuerzas de mercado, incluyendo factores relativos a la demanda, conducta de los competidores, disponibilidad de cierta clase de mano de obra, etc. El árbitro de su nacimiento, localización, permanencia o desaparición es la rentabilidad económica.
- ♦ Servicios públicos: aunque más o menos sometidos al control administrativo, esta categoría de servicios está más pendiente de criterios como la accesibilidad o disponibilidad para su clientela, que de la rentabilidad. De ahí se derivan importantes implicaciones para su localización.

La relevancia de dicho criterio radica en que, a la luz de los móviles que gobiernan la conducta de ambas clases, cabe esperar resultados territorialmente distintos. La búsqueda de eficiencia económica para los primeros, frente a la eficiencia y equidad social para los segundos permite sustentar además juicios de valor sobre su respectiva coherencia comportamental. Pero bajo esa aparente claridad subyacen unos problemas de tipo conceptual y estadístico importantes. Seely (1981) ha apuntado las diversas facetas que dan origen al problema: falta de una división amplia-

mente aceptada, constante cambio de servicios sustentados o regulados públicamente, cambios desde una propiedad y gestión pública a otras privadas, interdependencia e interpenetración entre actividades públicas y privadas. Todo ello, afirma, da lugar a un problema de definición complejo y a veces irrelevante. De todo ello se desprende además la dificultad de contabilizar adecuadamente unos y otros a efectos puramente estadísticos.

La meta buscada debe ser que cada uno de los diferentes grupos de servicios, posea una especificidad funcional que se traduzca en unas estrategias de localización o en unas consecuencias territoriales distintas. En esencia se debe valorar de forma preeminente los factores que prevalecen en su localización, así como los destinatarios del servicio y el ámbito de origen de esa demanda que, obviamente, modelan fuertemente la magnitud y formas de sus relaciones espaciales, es decir, su despliegue en las diferentes escalas. Otros atributos, como la propiedad pública o privada predominante, coadyuvan a precisar los móviles y fines de cada una de esas actividades. En definitiva, se asume que los principios orientadores de la localización de los servicios son principalmente el resultado de la conjunción de esos condicionantes. Ello no es óbice para que puedan persistir heterogeneidades intragrupo y similitudes dentro de ellos.

A continuación se presenta una clasificación de los servicios vinculados sincrónicamente al acto turístico:

- a. Servicios de alojamiento
- b. Servicios de alimentación y restauración
- c. Servicios de transporte e infraestructuras
- d. Servicios recreativos e instalaciones deportivas
- e. Servicios financieros y de gestión
- f. Servicios comerciales y de información
- g. Servicios complementarios

La oferta turística que se encarga de acondicionar el espacio es muy variada e incluye un buen número de servicios mixtos, consumidos tanto por los turistas como por los nativos que ocupan sus tiempos de ocio; sin embargo, se considera oferta básica aquella que cubre las necesidades de alojamiento, de manutención y de recreo de los visitantes.

La cobertura de las necesidades de alojamiento se efectúa a través de una oferta extremadamente profesionalizada, que la conforman las redes de hoteles, hostales y establecimientos asimilados, o mediante una oferta complementaria en la que se incluirían los lugares de acampada, las casas de turismo rural, los bungalows, apartamentos turísticos y las segundas residencias.

La manutención se asegura mediante los servicios de restauración que se concretan en el número de restaurantes y de plazas existentes en los mismos. Con carácter complementario pueden incluirse las cafeterías que responden a una demanda indefinida en la que esta incluida desde la repostería a toda suerte de bebidas, o los bares que cumplen funciones muy peculiares al servicio de unos hábitos sociales propios del español, pero insólitos en otros marcos culturales.

La satisfacción del recreo es muy difícil circunscribirla al marco de un tipo o dos de establecimientos recreativos, pues existen tantas posibilidades de ocupar el tiempo de ocio como ideas podamos desarrollar para la práctica de actividades lúdicas; no obstante, discotecas e instalaciones deportivas suelen ser las estrellas de este tipo de establecimientos.

Sin duda los turistas buscan ocupar su tiempo de ocio, pero dicha ocupación será diferente en función de la edad y de las experiencias personales de cada individuo. Hay quienes sólo tratan de descansar relajadamente, apartados de las tareas y preocupaciones cotidianas; los hay que pretenden realizar actividades que tienen un cierto prestigio social en su entorno, pero que, habitualmente, no pueden llegar a disfrutar (montar a caballo, jugar al golf, etc.); otros pretenden hacer una vida en estrecho contacto con la naturaleza, y hay quienes sólo desean desarrollar una intensa actividad social, relacionándose con múltiples personas y haciendo nuevas amistades. En definitiva, la oferta de servicios ha de dar respuesta a todas esas apetencias y ha de estar preparada para inventar otras nuevas que se conviertan en atractivo para futuras campañas turísticas.

Dado el rango y diversidad interior de los diversos sectores que forman parte del ámbito turístico, es difícil generalizar sobre el tamaño e importancia relativa de cada uno de ellos. La tabla n.º1 da unas indicaciones de la inversión que cuesta al destino turístico el desarrollo de ellos. Aunque se debe señalar que la inversión de cada sector variará de proyec-



to en proyecto. Se puede afirmar que normalmente será alojamiento e infraestructura los sectores donde se requieren los desembolsos más importantes.

**Tabla n°1**  
**Costo de Capital en el Desarrollo Turístico**

SECTOR	PROPORCIONES PROMEDIOS (%)
Alojamiento y alimentación	50-60
Otras instalaciones turísticas	10-15
Infraestructuras técnicas y de servicios	15-20
Promoción de capacitación vocacional, publicidad, etc.	5-10
Protección y mejora de recursos	5-10

**Fuente:** Lawson y Baudbory, 1979. *Elaboración Propia.*

#### 4. LOS SERVICIOS Y LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

La estacionalidad es una de las más importantes preocupaciones del sector turístico. Determinadas regiones, que gozan de una fuerte demanda durante los periodos vacacionales, sufren abandonos masivos durante gran parte del año. Para dar respuesta a los regímenes de ocupación inherentes a la situación descrita, las empresas turísticas limitan su oferta a la temporada estival o, a lo sumo, al régimen vacacional de los países que le proporcionan el flujo más importante de turistas.

En el origen de este fenómeno, encontramos una serie de factores históricos, sociales y culturales, que son también los que más han favorecido el desarrollo del turismo (Lanquar, 1991).

La disponibilidad de tiempo libre y el deseo de gozar de ese tiempo de no trabajo durante un intervalo climatológico y medioambiental adecuado, han conducido a este fenómeno de estacionalidad, reforzado, por otra parte, por las normas del calendario escolar y por los hábitos vacacionales industriales.

Cuando la demanda no se distribuye homogéneamente a lo largo de todo el año, la rentabilidad de la oferta decrece y la salud económica de las empresas exige trabajar en un nivel de uso de los servicios inferior al habi-

tual o, incluso, cerrar por un tiempo los establecimientos. Una buena planificación debe conseguir que la oferta de servicios se adecuó a la estacionalidad de la demanda, o presentar atractivos alternativos para una tipología distinta de consumidores que se sientan atraídos por los servicios ofertados. Es necesario terminar con las modalidades elementales de planificación puntual y singular, es decir, que los empresarios del sector turístico continúen adaptando sus programas a la estacionalidad de la oferta, es necesario diversificar los productos y diferenciar los espacios turísticos en función de una segmentación de la demanda y de sus motivaciones.

La industria turística española habla de la existencia de una temporada alta, media y baja, en función de la demanda de servicios; normalmente la temporada alta coincide con el período vacacional del verano y la baja con los meses de invierno, aunque Navidad y Semana Santa suelen ser considerados como paréntesis dentro de la temporada baja o media; no obstante, las condiciones geográficas o climáticas pueden hacer cambiar la calificación turística de las estaciones, ya que en las estaciones de montaña que ofertan deportes de nieve entre sus atractivos, el invierno es su temporada alta.

Concretamente el número de visitantes llegados mensualmente a España puede variar en la proporción 1 a 5 (diferencia existente entre los meses de febrero y agosto), y ello tiene su traducción en la ocupación que se hace de los servicios turísticos (Fig. n.º3).



Fig. n.º3, Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Economía, 2003. Elaboración Propia

Entre todos los países de la Comunidad Europea los españoles son, junto a los italianos y portugueses, los que más aglutinan sus vacaciones en un corto período del año, concretamente en el mes de agosto (Díaz Álvarez, 1999). Específicamente los españoles, en general, se ven obligados a concentrar su demanda de servicios turísticos en sólo dos meses (julio y agosto), durante los cuales toman sus vacaciones laborales.

Reducir la estacionalidad es una constante preocupación para el sector turístico y se ha convertido en objetivo de programas concretos de racionalización de los períodos vacacionales, creando nuevos atractivos de temporada. Se busca de esta manera captar segmentos de población que puedan partir de vacaciones al margen de la estación estival: congresistas, jubilados, jóvenes de entre 18 - 30 años sin familia, etc.

Para ello, se propone a estas clientelas, o bien unos precios reducidos (las tarifas de transporte o de alojamiento se establecen entonces partiendo únicamente de los costes fijos de explotación), o bien un trato especial (como dos o tres días suplementarios de vacaciones gratuitas). Finalmente, desde hace algún tiempo, se intenta convencer de ello a todos los públicos con un gran esfuerzo promocional y publicitario.

No obstante, los resultados de tales campañas no son completamente satisfactorios, aunque incluso empiece a verse una generalización del fraccionamiento de las vacaciones (una parte en verano y otra, en general, en invierno), y la multiplicación de las vacaciones de corta duración con motivo de los «puentes» y de los largos fines de semana. Los hábitos tienden a consolidarse y la propia dinámica socioeconómica parece que los ha reforzado, motivado por la disminución de la jornada de trabajo, la extensión del trabajo a tiempo parcial, y la introducción del año sabático (Lanquar, 1991).

Ahora bien, respecto del turismo receptivo, el escenario no varía y la estacionalidad sigue siendo un problema significativo de cara a una buena rentabilización de las instalaciones turísticas. Durante ocho meses no existe una demanda suficiente para mantener operativos la totalidad de los servicios y eso, a pesar de que en el resto Europa no se produce una concentración tan acusada de los períodos vacacionales como la que se ha constatado anteriormente en el turismo nacional. A pesar de todo, el 80% de los asalariados europeos toman sus vacaciones entre junio y septiem-

bre. La afluencia turística de la etapa invernal y del resto de la temporada baja, hay que buscarla entre los jubilados del continente europeo, entre los acaudalados de cualquier continente, entre americanos y japoneses o en la propia demanda interna.

Tradicionalmente, es febrero el mes en que llegan menos visitantes, como agosto el mes turístico por antonomasia; la proporción entre estos meses al igual que en el turismo nacional es de 1 a 5, sin embargo, la estacionalidad del turismo receptivo ha ido descendiendo paulatinamente a lo largo de los años.

Existe, no obstante, un factor compensador de la estacionalidad, la mejor condición de los turistas que visitan España fuera de estación, al menos desde el punto de vista económico, ya que el gasto medio del turista de enero casi dobla al gasto medio realizado por los turistas en agosto, lo que, en parte, palía la menor rentabilidad de los servicios que se ofertan en temporada baja. Por otra parte, existe una menor estacionalidad de los clientes más cualificados; los turistas procedentes de Alemania, de América y de los países nórdicos, reparten mucho más homogéneamente sus visitas.

## 5. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

La mejor valoración del dinero lleva a la mayor exigencia del consumidor en relación con la calidad de la experiencia, exigiendo una mayor comodidad en el viaje y en las instalaciones, mejores y más personalizados servicios, en definitiva el aseguramiento del bienestar.

La satisfacción de la demanda se basa en cubrir las expectativas que el turista tiene a la hora de plantearse visitar un destino turístico. Estas expectativas a complacer son, sencillamente, lo que el cliente espera de su viaje. Con ello se pretende captar la fidelidad del visitante, conforme por las vacaciones, se planteará volver a realizar un viaje al mismo lugar.

La demanda turística puede ser clasificada según diversos niveles en función del régimen de exigencias que caracterice a cada colectivo. Una buena planificación de la oferta ha de atender a las calidades requeridas por los turistas, que no siempre están en consonancia con la capacidad adquisitiva de los demandantes, o incluso con la calidad social de los mismos.

Los gustos varían, dentro de cada grupo cultural, en función de la edad, a veces, tienen más en común los jóvenes de diferentes países que el conjunto de todos los turistas procedentes del mismo lugar, por lo que cabría diferenciar entre una oferta para jóvenes y otra para adultos, ancianos, familias, etc. Como cada zona turística tiene una clientela determinada, sería conveniente que adecuara sus ofertas a las preferencias de ella.

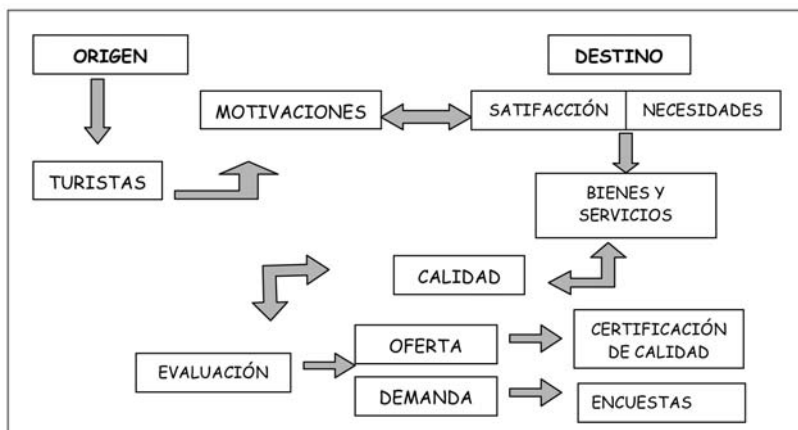


Fig. nº4: Satisfacción de la demanda y calidad de los servicios. Elaboración Propia.

Los factores claves para la satisfacción comienzan antes del viaje a la hora de informarse de la oferta turística. Una información fiable y detallada será satisfactoria, mientras que la falta de información o la publicidad engañosa acarrearán, tarde o temprano, insatisfacción.

Durante el viaje son otros tantos los factores que influirán en el deleite del visitante. Se requiere de una interesante oferta de actividades y una justa relación calidad precio por los servicios ofrecidos, tanto en el alojamiento como en la restauración. Sin embargo, la masificación, el poco dinamismo cultural, los espacios turísticos estandarizados, sin personalidad propia y precios elevados combinados con mala calidad de los servicios apuntarán a una insatisfacción de la clientela turística.

La mediación de la eficacia de los servicios turísticos no debe ser tarea nueva para la administración y órganos de gobierno de los entes locales, pero la verdad es que los procedimientos que para ello se suelen utilizar presentan deficiencias importantes.

Para efectuar las reformas necesarias y atender las apetencias de los visitantes, se hace imprescindible conocer la opinión de los mismos, no obstante, aquí hay que efectuar una severa crítica a las políticas turísticas gubernamentales. A pesar de la importancia de aplicar una encuesta institucional para detectar el grado de satisfacción de los turistas e indagar en sus apetencias insatisfechas, no se han realizado intentos serios en la materia. Lo correcto sería realizar esa consulta, tanto en el interior del país como entre los lugares que conforman el mercado potencial de demandantes de servicios, para poder elaborar un estado de opinión y ofrecerlo a los empresarios del sector para que actuaran en consecuencia.

### 6.1. *Escala de valoración de la infraestructura turística*

La elaboración de una escala de valores percibidos, de cada uno de las componentes de la infraestructura turística ha de hacerse entre los consumidores de los servicios turísticos de todas y cada una de las variables de la infraestructura (hoteles, albergues, campings, apartamentos, restaurantes, bancos, discotecas, instalaciones deportivas, playas, transportes, centros culturales, etc.). Dicha valoración se puede realizar mediante la aplicación de una encuesta en una zona muestral del universo de turistas, mediante la cual se solicite que puntúen cada uno de los servicios incluidos en la escala. El valor medio alcanzado por cada variable en esa puntuación sería el peso de la variable. Cuanto más amplio sea el espacio muestral más fiables serán los resultados derivados de la tabulación de la encuesta.

### 6.2. *Índices de utilidad turística*

Determinados autores (Figuerola, 1985) proponen el cálculo de *índices de utilidad turística* para distinguir, entre diversas alternativas, aquellas que son más rentables o más apetecibles, y cuya oferta hará más atractivo un determinado espacio o lugar. Díaz Álvarez (1999) propone la conversión de los índices de utilidad turística en *ecuaciones del nivel de satisfacción turística*, que serán diferentes y representativas de cada colectivo turístico y que varia-

rán en el tiempo, pero que son tremendamente útiles para conseguir una más perfecta adecuación entre la oferta y la demanda o para calcular las tendencias y la planificación de los movimientos turísticos a corto plazo.

Una ecuación del nivel de satisfacción turística se compone de una serie de variables que representan bienes consumidos por los clientes. La determinación de esas variables se efectuaría a través de encuestas en las que se incluirían toda una gama de bienes y servicios para que fueran evaluados, dentro de una escala, por los potenciales consumidores de los mismos. Las medias de los valores otorgados a esas variables se convertirían en coeficientes de cada una de ellas en la ecuación correspondiente. Cada colectivo encuestado tendría así su ecuación representativa, que podría estar complementada con una *ecuación de demandas complementarias* construida por las variables representativas de otra serie de bienes o servicios propuestos libremente por los encuestados y cuyos coeficientes serían los de la frecuencia de su aparición en las encuestas. Cada año podría repetirse la encuesta para construir las ecuaciones correspondientes a ese año. Según Díaz Alvares (1999) la presentación analítica de las ecuaciones representativas podría ser la siguiente:

$$E_s.t0 = a_{1,0} X_1 + a_{2,0} X_2 + \dots + a_{n,0} X_n,$$

y

$$E_d.t0 = b_{1,0} Y_1 + b_{2,0} Y_2 + \dots + b_{n,0} X_m,$$

en las que  $E_s$  y  $E_d$  serían, respectivamente, las ecuaciones del nivel de satisfacción turística y de las demandas complementarias de un colectivo determinado en un año de referencia  $t0$ ; las  $a_{1,0}$  y las  $b_{1,0}$  serían los coeficientes de cada una de las variables determinados por el porcentaje de su frecuencia en la encuesta aplicada en el momento  $t0$ ; las  $X_i$ ; cada una de las variables presentadas para ser valoradas por los potenciales turistas encuestador; las  $Y_i$ , las variables nuevas, de bienes deseados que no habían sido propuestos, apetecidas por los encuestados.

El valor intrínseco de tales fórmulas de representatividad de la demanda turística alcanza su auténtica proyección cuando se evalúa en función de la presencia de esas variables en una oferta determinada, lo que servirá para atraer a un prototipo de turista del área considerada en la ecuación hacia un espacio turístico específico.

### 6.3. Índices que miden el grado de satisfacción de los turistas

A continuación se presenta un conjunto de índices que pueden ayudar a medir el grado de progreso conseguido por cualquier ente público en cuanto a la dotación y provisión de servicios variados y diversos relacionados con el disfrute y aprovechamiento del tiempo de ocio (tabla nº2).

La mayoría de los procedimientos indicados pueden emplearse para valorar la efectividad de los servicios e instalaciones en áreas importantes de la comunidad. En un grado más limitado, esas medidas pueden utilizarse para evaluar funciones públicas específicas o actividades concretas (por ejemplo, natación o la participación en cursos de artes y oficios, etc.). Algunos de los procedimientos de recogida de datos, como el de las encuestas de turistas *in situ*, pueden proporcionar unas muestras lo suficientemente amplias como para que se puedan extraer conclusiones acerca de la calidad de las instalaciones y servicios turísticos.

Aunque las medidas que se presentan a continuación se centran en las instalaciones y servicios comprendidos dentro del sector público, hay que tener en cuenta que algunas actividades de carácter privado y semi-público influyen también indirectamente sobre algunos de los valores medidos.

Se deben tener en cuenta por su importancia las características de los diversos grupos de población o clientela turística, debiendo distinguirse la actuación o actitud de cada uno de estos grupos, siempre que lo permitan los procedimientos de recogida de datos empleados. De tal manera, existen al menos siete factores que parecen importantes en la toma de decisiones en el ámbito de los servicios de recreación y turismo: sexo, edad, área de residencia, renta, educación, existencia de algunas desventajas (minusvalía) y propiedad de un automóvil o acceso a su utilización. Esta última característica tiene gran relevancia por la importantes variaciones a que potencialmente puede dar lugar en cuanto a la accesibilidad al lugar de recreación y, por consiguiente, por las posibles diferencias que ha de establecer, en cuanto al carácter, variedad y nivel de satisfacción de las experiencias turísticas, entre quienes tienen y quienes no tienen acceso a automóviles o medios públicos de transporte.



**Tabla n°2**  
**Medidas de efectividad aplicables a los Servicios Turísticos**

Objetivos	Características Cualitativas	Medidas específicas	Procedimiento de recogida de datos
<b>1 Agrado y Disfrute</b>	Satisfacción del residente	Porcentaje de familias que califican de satisfactorias las oportunidades de servicios que disponen localmente.	Encuesta general entre residentes.
	Satisfacción del Usuario-turista	Porcentaje de turistas, de los que utilizan los servicios de la comunidad local, que los califican de satisfactorios.	Encuesta general entre usuarios-turistas (de instalaciones y servicios turísticos).
	Utilización: índice de participación	Porcentaje de familias de la comunidad local y turistas que han utilizado (o que no utilizan) un servicio una vez, al menos, durante un determinado período de tiempo pasado, por ejemplo 3 meses (respecto de los usuarios-turistas, señalar el porcentaje de individuos que no han utilizado esos medios por diversas razones, distinguiendo las causas que podrían ser evitadas al menos en parte, por las autoridades competentes, de aquellas otras que escapan a su control.)	Encuesta general entre residentes y turistas.
	Utilización: concurrencia	Número de visitas a los lugares de recreación.	Estadísticas de concurrencia; estimaciones deducidas de encuesta general entre residentes y turistas.
<b>2. Congestión de público</b>	Satisfacción del Usuario-turista y residentes	Porcentaje de usuarios-turistas y residentes que califican de insatisfactoria la congestión de público existente en las instalaciones y servicios comunitarios.	Encuesta general entre residentes o encuesta entre usuarios-turistas (de instalaciones concretas).
	Satisfacción del no Usuario	Porcentajes de residentes y turistas no usuarios que alegan las condiciones de congestión de público como razón para no utilizar la instalación o servicio.	Encuesta general entre residentes y turistas.
	Factor de aglomeración	Concurrencia media en horas punta, dividida por la capacidad.	Estadísticas de concurrencia y estimaciones de capacidad receptiva de las instalaciones y servicios (capacidad útil).

<b>3. Atractivo Físico</b>	Satisfacción del Usuario-turista y residentes	Porcentaje de usuarios-turistas que califican de satisfactorio el atractivo físico.	Encuesta general entre residentes o encuesta entre usuarios-turistas (de instalaciones y servicios concretos).
	Satisfacción del no Usuario	Porcentaje de residentes y turistas no usuarios que alegan la falta de atractivo físico como razón para no utilizar la instalación o servicio.	Encuesta general entre residentes y turistas.
	Limpieza de las instalaciones	Porcentaje de personas (residentes y turistas) que califican de satisfactoria la limpieza de las instalaciones y servicios.	Encuesta general entre residentes o encuesta entre turistas.
	Condición de los equipamientos	Porcentaje de individuos que califican de satisfactoria las condiciones de equipamiento.	Encuesta general entre residentes o encuesta entre turistas.
<b>4. Seguridad</b>	Lesiones como consecuencia de accidentes	Número de lesionados (por ejemplo, que hayan requerido atención) por cada cinco mil visitantes.	Estadísticas de concurrencia y accidentes.
	Incidentes delictivos	Número de incidentes y hechos delictivos por cada cinco mil visitas.	Estadísticas de hechos delictivos, confeccionadas por algunos organismos y por la mayoría de las jefaturas de policías; estadísticas de concurrencia.
	Satisfacción del Usuario-turista y residentes	Porcentaje de turistas y residentes que califican de satisfactoria la seguridad de las instalaciones y servicios recreativos.	Encuesta general entre residentes, o encuesta entre turistas.
	Satisfacción del no Usuario	Porcentaje de residentes y turistas no usuarios que alegan la falta de seguridad como razón para no utilizar las instalaciones y servicios.	Encuesta general entre residentes y turistas.
<b>5. Accesibilidad</b>	Accesibilidad física	Porcentaje de residentes y turistas que viven o se alojan dentro de un radio de 15 a 30 minutos de tiempo de viaje respecto de una instalación recreativa, o servicios; distinguiendo por tipo de recinto o servicio y por la modalidad del transporte empleado.	Recuento a partir de la representación cartográfica de las últimas cifras de residentes y turistas en relación con la localización de las instalaciones y servicios, trazando alrededor de cada una de éstas el círculo correspondiente al radio de tiempo de viaje.

	Accesibilidad física: satisfacción del Usuario-turista y residente	Porcentaje de residentes y turistas que califican de satisfactoria la accesibilidad física.	Encuesta general entre residentes, o encuesta entre usuarios-turistas.
	Accesibilidad física: satisfacción del no Usuario	Porcentaje de residentes y turistas no usuarios que alegan la escasa accesibilidad como motivo para no usar las instalaciones y servicios.	Encuesta general entre residentes, o encuesta entre turistas.
	Horas/ días de funcionamiento: satisfacción del Usuario-turista.	Porcentaje de residentes y turistas usuarios que califican de satisfactorios los horarios de funcionamiento.	Encuesta general entre residentes, o encuesta entre turistas.
	Horas/ días de funcionamiento: satisfacción del no Usuario	Porcentaje de residentes y turistas no usuarios que alegan lo insatisfactorio de los horarios de funcionamiento como razón para no utilizar el servicio.	Encuesta general entre residentes y turistas.
<b>6 Variedad de Actividades</b>	Satisfacción del Usuario-turista y residentes	Porcentaje de residentes y turistas usuarios que califican de satisfactoria la variedad en el programa de actividades.	Encuesta general entre residentes, o encuesta entre turistas.
	Satisfacción del no Usuario	Porcentaje de residentes y turistas no usuarios que aducen la falta de variedad del programa de actividades como razón para no utilizar el servicio.	Encuesta general entre residentes y turistas.
<b>7. Amabilidad del personal</b>	Amabilidad del personal: satisfacción del Usuario-turistas y residentes	Porcentaje de residentes y turistas usuarios que califican de satisfactoria la amabilidad del o actitud del personal de servicio.	Encuesta general entre residentes, o encuesta entre turistas.
	Amabilidad del personal: satisfacción del no Usuario	Porcentaje de residentes y turistas no usuarios que aducen la deficiente actitud del personal como razón para no utilizar los servicios.	Encuesta general entre residentes y turistas.

Fuente: Adaptado de Fisk & Hatry. (1994). Elaboración Propia.

## 7. LOS SERVICIOS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El desarrollo triunfal de las modernas tecnologías de comunicación e información, tales como Internet han crecido y seguirán creciendo. Este desarrollo ha cambiado sustancialmente el mundo del turismo (con nuevos sistemas de reservas y de pagos, nuevos medios interactivos de publicidad y promoción, nuevos modos de comunicación y distribución, incluyendo reservas en línea desde su hogar). La demanda turística en general se ve y se verá afectada por la tendencia hacia una mayor y mejor información previa al viaje; se puede hablar de un desplazamiento virtual anterior al acto turístico (Fig. N.º 5). La información mejorará y estará

disponible con mayor rapidez y en particular con más accesibilidad en el futuro, estimulará el deseo de la población de viajar y además significará un impulso adicional de crecimiento.

Las nuevas tecnologías están facilitando el acceso directo de los clientes a la oferta a través de los sistemas de información, reduciendo los procesos tradicionales de producción y entrega de los productos turísticos. Convirtiéndose en una condición *sine qua non* para garantizar la presencia en el mercado de forma más rentable.

Ahora bien, el uso de las nuevas tecnologías ayuda a las empresas relacionadas con el ocio y turismo a cumplir con sus objetivos fundamentales en menor tiempo, ya que la mayor parte de ellas necesitan gestionar adecuadamente:

- ▶ El conocimiento y los deseos de los clientes.
- ▶ La detección de posibilidades para el ocio a partir de los desarrollos tecnológicos en otros sectores.
- ▶ Las tecnologías de distribución, que permiten a los proveedores del sector comunicar adecuadamente sus productos y servicios a un mayor número de clientes potenciales y facilitar el acceso a esos productos.

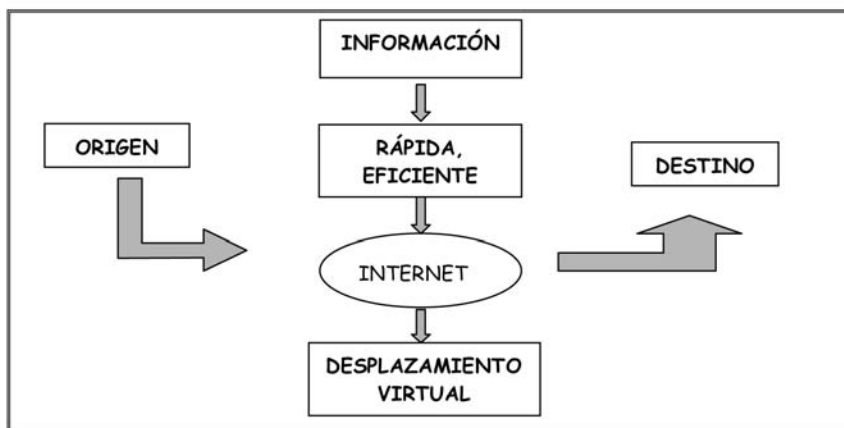


Fig. nº 5. Función de Internet en la actividad turística. Elaboración Propia.

## 8. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

Revitalizar la oferta de los servicios en el medio rural exige la puesta en práctica de acciones innovadoras que movilicen al sector privado, a los poderes públicos y a la población local. Los servicios son esenciales para la conservación de las poblaciones rurales. Estos determinan la calidad de vida y condicionan también el desarrollo de otras actividades económicas.

Los espacios rurales con baja densidad de población y un hábitat disperso, se encuentran cada vez más confrontados a una disminución de oferta de servicios: a menudo los habitantes de estos espacios experimentan dificultades para conseguir bienes de consumo corrientes y los servicios de primera necesidad; son muchas las necesidades simples que la gente no puede satisfacer en muchos municipios rurales, en momentos en que existe una abundancia de bienes y servicios en los países de la Unión Europea.

La supresión de servicios corresponde también a la desaparición de sitios de convivencia que desempeñan un papel muy importante en la vida social y cultural del mundo rural. Esta desaparición de servicios esenciales afecta al conjunto de los habitantes. Afecta a la identidad local y propicia la desintegración de la estructura social.

Aunque la ausencia de posibilidades de empleo y de renta sigue siendo la causa más importante del éxodo rural, el déficit creciente de la oferta de servicios aumenta generalmente el fenómeno, contribuyendo a la degradación de la calidad de vida de los residentes.

La falta de servicios, que es un problema inherente a las zonas con baja densidad de población, tiende a afectar al conjunto del mundo rural, pero con fuertes variantes a escala nacional y regional.

Los factores decisivos que provocan el declive de la oferta de servicios se encuentran en la estructura económica local, la estructura demográfica y la generalización de una cultura urbana predominante:

- La baja densidad de población limita el dinamismo económico de los territorios o localidades en cuestión, la tasa de utilización de dichos servicios y el volumen de negocios de las empresas. A esto hay que añadir la falta de diversificación económica que existe en muchas zonas rurales.

- Los desplazamientos cotidianos entre el domicilio y el lugar de trabajo, fenómeno en constante aumento que acarrea la desaparición de actividades situadas en la zona de residencia (las personas sometidas a estos constantes desplazamientos, efectúan sus compras en la ciudad en la que trabajan o en el trayecto).
- La oferta de servicios disponibles en los pueblos, ya muy limitada, no puede satisfacer las necesidades del consumidor actual, que influenciado por la vida urbana espera una amplia gama de productos y servicios. De ahí la tendencia a abandonar los pequeños comercios rurales.

Los bienes de consumo y los servicios, así como la idea que se hace de ellos el consumidor-usuario, han evolucionado mucho en el transcurso de los últimos decenios. La concentración de la venta al detalle en manos de la gran distribución y la reagrupación de la oferta en lugares a los que se llega fácilmente en coche, por ejemplo, responden a una demanda del consumidor, que desea obtener un máximo de servicios bajo el mismo techo.

Para invertir dicha situación en regiones con escasa población, en las que el desgaste de los servicios rurales no es un fenómeno reciente, se necesitan medios considerables de todo tipo, y no sólo financieros. En cambio, es posible frenar este declive en aquellas regiones en donde la concentración y la centralización de servicios aún no están muy avanzadas (LEADER, 1999).

Las acciones emprendidas para revitalizar los servicios deben tener en cuenta, tanto las mutaciones que afectan al mundo rural y la estructura de los servicios públicos como las nuevas aspiraciones de la población. Es importante destacar que cualquier iniciativa tendente a fortalecer áreas rurales deprimidas, como por ejemplo la actividad turística, debe adaptarse a la situación local. La aplicación de nuevos modelos se debe efectuar integrando en ellos las características propias de cada contexto particular.

A partir de las acciones innovadoras de prestaciones de servicios, se pueden poner de relieve los siguientes grandes principios:

### **1. Papel esencial de los poderes públicos**

El papel que desempeñan los poderes públicos sigue siendo esencial en el caso de ciertos servicios. En numerosas áreas rurales, ciertos servicios de base que necesitan infraestructuras pesadas son todavía insuficientes e incluso inexistentes. En España, las necesidades de servicios experimentadas por las poblaciones rurales muestran una insuficiencia de equipamientos de base en materia de salud, de educación y de vivienda. Así mismo, existe una fuerte demanda de servicios que rompan con el aislamiento de la zona rural, así como de aquellos que permitan garantizar una mejora del medio ambiente o su protección.

Los poderes públicos también pueden intervenir directamente, cuando se trata de garantizar un acceso equitativo a ciertos servicios en el conjunto del territorio.

Los poderes públicos disponen de una serie de medios para orientar la oferta de servicios en el medio rural, tales como la fiscalidad, las subvenciones y diversas medidas de fomento.

### **2. Concentración de servicios**

El principio del agrupamiento funcional ya es un hecho, especialmente en lo que respecta a los equipamientos públicos. Este enfoque se puede ilustrar con aquellas estructuras que pueden acoger actividades sociales, culturales y deportivas destinadas a grupos de edad diferentes y en función de diversos centros de interés, en las que se pueden efectuar reuniones públicas o fiestas familiares.

Reunir el mayor número de funciones en la misma instalación permite reducir las inversiones y los gastos de mantenimiento. Las ventajas de esta forma de agrupar los servicios son evidentes: reunir servicios diversos bajo un mismo techo aumenta la frecuentación del establecimiento y la facturación. La utilización en forma agrupada del espacio, de las instalaciones y del personal reduce los costes, aumenta la rentabilidad y mejora la viabilidad de la empresa.

### **3. Cooperaciones privadas y públicas**

El sector privado se encarga de proporcionar muchos servicios a la población residente y a los visitantes de un determinado lugar. Se considera que estas actividades producen un beneficio suficiente para asegurar la perennidad de las empresas correspondientes, que son a menudo familiares. Hay que reconocer que no siempre es el caso, pero no por ello se va a llegar a la conclusión de la necesidad de una intervención masiva del Estado, por ejemplo en el comercio minorista o en los sectores cuya rentabilidad es incierta. Los planes de explotación, ya sea que provengan del sector público o del sector privado, reducen a menudo al usuario a una dimensión de simple consumidor.

Sería favorable una evolución de las mentalidades en este ámbito, para poder percibir el interés de lograr una colaboración entre los medios públicos y los recursos privados bajo la forma de cooperaciones flexibles (LEADER, 1999).

### **4. Proyectos asociativos, participación de los ciudadanos**

Se trata de servicios administrados con una base participativa: los lugareños suscriben partes y se convierten en copropietarios y participan de los beneficios. En varios pueblos ingleses los comercios están administrados por voluntarios sin remuneración o que reciben una remuneración mínima. O incluso, los comerciantes obtienen créditos gratuitos por parte de sus clientes para modernizar el negocio. Las asociaciones logran crear un instrumento que se adapta perfectamente al territorio gracias a su conocimiento de las necesidades locales.

Por regla general, estas iniciativas gozan también de un apoyo público para su creación, apoyo tanto más justificado cuando la participación de los ciudadanos en la prestación de servicios refleja la «voluntad de arreglárselas» de una población local.

### **5. Viabilidad económica, nivel de servicio y profesionalismo**

El modo de gestión de la actividad considerada, sea éste público, privado o asociativo, está estrechamente vinculado al carác-



ter y a los recursos económicos del organismo promotor o del detentor individual del proyecto. De allí la ventaja de las fórmulas mixtas: al comercio al detalle, por ejemplo, se asocian actividades como los servicios postales, la información o la asesoría, proyectos que se basan en una financiación mutua. La explotación de los servicios públicos que no es viable por sí misma, se hace más rentable económicamente cuando está hermanada a la venta al detalle. En este tipo de proyecto, los productos de reclamo, “generadores de frecuentación”, desempeñan un papel esencial de atracción de la clientela.

Un ejemplo vinculado a la gastronomía y por ende al turismo, muestra que es posible mejorar la oferta, aunque no se tenga mucha confianza en las virtudes de las iniciativas emprendidas por los propios comerciantes. Los dueños de restaurantes solicitaron colectivamente los servicios de un cocinero famoso, que se encargara de la creación de una gama de platos regionales a partir de los productos locales. Posteriormente una comercialización adecuada permitiría un incremento notable de la facturación.

En consecuencia, la movilización y cooperación del conjunto de agentes: los representantes de la administración local y regional, los intervinientes interesados del sector privado, las cámaras de comercio, asociaciones o agrupaciones profesionales, los ciudadanos o usuarios-clientes, son esenciales para garantizar una oferta de servicios lo más amplia y variada posible en el ámbito local.

Es preciso que la población pueda calibrar los desafíos. Por supuesto, no se puede esperar que cada uno participe activamente en los asuntos del pueblo o que se comprometa de manera generosa, pero pueden reflexionar acerca de sus hábitos en cuanto a la manera de utilizar los servicios: cuando se aprecian los valores de la solidaridad lugareña, se puede comprender que al comprar en el pueblo, al frecuentar las posadas de la región, se está contribuyendo a la supervivencia de las empresas y de los servicios locales, lo que irá en beneficio, en primer lugar, de aquella porción de la población menos móvil.

Por parte de los prestatarios de servicios, sería importante que éstos no consideren el futuro de su empresa como un asunto únicamente pri-

vado. Muchos de ellos no consiguen fácilmente un sucesor, debido especialmente al contexto económico. Generalmente, el pueblo aprecia la importancia de un problema semejante cuando la desaparición del servicio es un hecho irreversible. De la misma manera se acude a los servicios de un asesor en gestión cuando las deudas han enterrado todas las reservas que habrían permitido la modernización de la empresa.

La movilización temprana de la población puede contribuir a restablecer la situación. La asesoría profesional en gestión y la reestructuración de la oferta de productos y servicios deben ir acompañadas, generalmente, de una renovación y de una modernización de la tienda y en ciertos casos, los recursos necesarios pueden provenir de la participación.

Los organismos públicos tienen que desempeñar naturalmente un papel muy importante, ayudando, por ejemplo, a los pequeños comerciantes a asociarse para obtener condiciones de abastecimiento más favorables entre los mayoristas, o promover sus actividades en conjunto.

Muy a menudo, para frenar el declive y respaldar la conservación y la creación de servicios a la población en el medio rural, se requiere poner en práctica acciones innovadoras. Estas son cada vez más numerosas y en este ámbito dichas acciones son muy a menudo transferibles, es decir, se debe promover el intercambio de experiencias entre las distintas regiones.

## BIBLIOGRAFÍA

- DEFERT, P., "Le tourisme: facteur de valorisation régional", *Recherche Sociale*, 3, Francia, 1966.
- DÍAZ ALVAREZ, J., *Geografía del Turismo*, Ed. Síntesis, Madrid, España, 1999.
- FIGUEROLA PALOMO, M. *Teoría Económica del Turismo*, Alianza Editorial, Madrid, 1985.
- FISK D Y HATRY H., "Servicios recreativos", en *Suelo y Ocio*; Carlton S. VAN DOREN, GEORGE B. PRIDDLE, JOHN E. LEWIS, Editores, Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid, 1994.
- LANQUAR, R., *La economía del Turismo*, Ed. Oikos Tau, España, 1995.
- LEJEUNE, M., "Un regard d'ensemble sur le marketing des services", *Revue Française du Marketing*, 1 21. P. 9-27, 1989.
- LEADER, "Desarrollar los servicios a la población en el medio rural", *Innovación en el medio rural*, Cuaderno n.º5, 1999.
- MÉRENNE SCHOUMAKER, B., *La Localisation des Services*, Editions Nathan, Paris, 1996.
- MORENO, A. y ESCOLANO, S., *Los Servicios y el Territorio*, Ed. Síntesis, Madrid, 1992.
- PEARCE, D., *Tourist Development*, Ed. Logman, Inglaterra, 1998.
- SEELY, J. E. "New directions in public services", *Economic Geography* 57, Special issue, p. 19, 1981.
- VERA, F.; LÓPEZ, F.; MARCHENA, M. y ANTON, S., *Análisis Territorial del Turismo*, Ed. Ariel, Barcelona, España, 1997.



# DESARROLLO DEL TURISMO RURAL: INFLUENCIAS SOCIOECONÓMICAS LOCALES

Elena Val Moreno

## LA ATRACCIÓN DEL INTERIOR

La España de interior se está convirtiendo en un destino turístico cada vez más elegido por los turistas españoles y también, aunque en menor medida, por los europeos; de hecho las proyecciones de visitantes turísticos auguran un buen desarrollo para el turismo rural y una ralentización del turismo de sol y playa.

En la actualidad, la población, el modo de vida, el tiempo de ocio y la disponibilidad de recursos económicos excedentes en la mayoría de los hogares hacen que el turismo interior esté de moda, junto con el viaje de largo recorrido. El turismo de sol y playa ha alcanzado muy altas cotas de visitantes, llegando incluso en determinados casos a espacios masificados y destinos tradicionales costeros obsoletos.

El interior de la Península se ha identificado en las últimas décadas con territorios atrasados: un medio desfasado respecto de los superiores niveles de desarrollo socioeconómico que distanció a las grandes urbes y capitales de provincia. Estas situaciones de desequilibrio rural-urbano, interior-costas, crecimiento poblacional-desertización, están experimentando importantes gracias al desarrollo de ciertas actividades económicas y sociales basadas en recursos no explotados.

Se observa una novedosa atracción del medio rural como nicho de calidad de vida, como lugar donde desarrollar una actividad laboral sin necesidad de vivir en un medio urbano. En particular para los residentes en grandes urbes, la liberalización de los lugares y modos de trabajo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la extensión de los servicios está originando flujos que atraen a ciertos segmentos de 'urbanitas' hacia ambientes rurales.

Esta atracción del medio rural debe atribuirse también a la respuesta eficiente a las necesidades de aventura y 'desestrés' urbanas: por lo general, éstas se satisfacen en un espacio definido generalmente por distancias marcadas en tiempo de desplazamiento que no suelen superar las dos horas de viaje. Estos movimientos pendulares han originado a su vez desarrollos urbanísticos de segundas residencias en localidades que bien poseen cierto encanto natural y cultural, bien en aquéllas otras donde el precio del metro cuadrado de vivienda secundaria es accesible para la gran masa de la sociedad.

El desarrollo ordenado del medio rural, capaz de asumir nuevas respuestas a situaciones diametralmente diferentes a las que venían sucediendo durante las pasadas décadas, es un valor en alza; de ahí que el medio rural actual no se deba únicamente a los deseos del medio urbano sino que ha de saber desarrollarse desde el interior, es decir, reconociendo sus necesidades, potencialidades, debilidades y demanda.

#### JUSTIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL

Siempre que un medio/lugar reúna las condiciones necesarias para poner en marcha la actividad turística rural, ésta es posible. Al hablar de condiciones necesarias nos estamos refiriendo, entre otras, a la calidad en la estancia, bienestar en el alojamiento, una oferta de gastronomía cuidada, disponibilidad de conocimiento y saberes, un entorno agradable, una buena relación calidad/precio, un medio físico cuidado, etc.

El medio rural que conocemos es resultado de una determinada historia económica, industrial, cultural, social, etc., de largos siglos. Generalizando, las principales fuentes económicas fueron las actividades agroindustriales, monocultivos y cultivos extensivos, y la explotación de los recursos que ofrecían los montes; sólo en las últimas décadas, la base de la economía rural ha ido abandonado progresivamente un sector primario con un número de efectivos decreciente en sectores tradicionalmente marginales, poniendo en valor recursos subexplotados, diversificando así la base socioeconómica.

Los movimientos migratorios campo-ciudad dejaron el mundo rural con escaso peso demográfico y económico: un menor número de perso-

nas, generalmente con índices de envejecimiento muy elevados, que en numerosos casos no garantiza ya el relevo generacional de la localidad.

En este contexto, el inicio de la actividad turística en una localidad tradicionalmente dedicada a otros quehaceres surgía mediante la apertura de una casa de comidas, que por lo general también reunía un número pequeño de habitaciones de alquiler. Progresivamente, conforme los años han avanzado, los propietarios de estos establecimientos, en numerosas ocasiones venidos de fuera, invertirían en mejoras cuidando la gastronomía, ofreciendo una cuidada atención al cliente y con básicos consejos sobre cómo usar el tiempo libre en los alrededores. Con la aparición de los Grupos de Acción Local y otro tipo de iniciativas de desarrollo en el medio rural, se contaban con la ayuda de ciertas subvenciones dedicadas al mejoramiento de fachadas, paseos, interiores, que en algún caso ha propiciado también la aparición de determinados servicios turísticos museográficos.

Esta actividad hostelera crecería reclamando la apertura de más casas de alquiler completo y se mantenía/abría algún comercio. La prensa se haría eco de este desarrollo y en las proximidades alguien replicaría la idea rehaciendo su vieja casona, alquilando habitaciones, etc. Los pasos suelen ser muy parecidos.

A buen seguro esta historia ejemplifica muchos comienzos del desarrollo turístico rural en la Península, y su continuidad depende en gran medida de tres aspectos clave:

- 1) Una persona interesada: dinamizadora,
- 2) Afianzamiento de la actividad: búsqueda de la calidad,
- 3) Desarrollo económico: acompañamiento y diversificación con otras actividades y servicios.

## ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

Con la experiencia que ofrecen los últimos veinte años de turismo rural en España se aprecian diferentes tipologías, que parten de planteamientos distintos:

- La actividad turística siempre nace desde un dinamizador: este emprendedor puede ser una persona o una entidad (asociación, institución o desde la Administración). La actividad turística evoluciona desde el turismo rural de interés y beneficio particular hacia el turismo rural local.
- Cuando la actividad turística nace desde una persona o grupo de personas, el desarrollo local de la actividad es una reacción a esa iniciativa.
- Si la actividad nace organizada desde una entidad para beneficio local se habla de una actividad pro-activa, es decir, facilita el desarrollo del turismo creando las medidas necesarias para la instalación del turismo, estas medidas serán de orden legal, económicas o de consultoría.

En cualquier caso, lo deseable es:

- Actividad turística reactiva: Inicio Particular ➡ Evolución Local.
- Actividad turística pro-activa: Inicio Local ➡ Evolución Local.

Existe una primera etapa en el desarrollo del turismo rural que supone la adopción de métodos y maneras turísticas básicas: alquiler de camas, habitaciones y casas de comida. En los inicios, el medio natural y cultural importa por su naturalidad, sin embargo se hace necesario su mantenimiento así como inversiones en materia de conservación de elementos culturales y de ocio.

El medio es el lugar de ocio para los visitantes, su tiempo libre debe ocuparse con actividades varias porque así se consigue prolongar el tiempo de estancia de los clientes, que pasan de ser visitantes excursionistas a turistas.

El nuevo empresario turístico, hasta entonces con una única actividad económica pocas veces ligada al turismo, diversifica su economía e implica al resto a otras personas en las labores y gestión de la nueva empresa.

En una primera etapa, el turismo rural está impulsado y sostenido por residencias secundarias, visitas a familiares y amigos, por precios asequibles y determinados tipos de ocio. En una etapa avanzada, el turista



más experimentado cuenta con mayor información del lugar y de la zona, el visitante reclama seguridad y asume cierto riesgo individual controlado (ej. deportes aventura). La promoción comienza a dar sus resultados.

La consecuencia de la múltiple oferta turística y la distinta demanda es la especialización de la actividad turística capaz de desarrollar estrategias y empresas enfocadas a los diferentes nichos de turistas: turismo cultural, turismo de fin de semana, deportivo, de aprendizaje, de salud, etc. Los turistas también se diversifican y realizan viajes para la tercera edad, de estudiantes, estancias breves y viajes de incentivos.

Con esta variabilidad de perfiles se intenta vencer la estacionalidad, ya que el turismo rural responde a aquellos turistas que pueden viajar fuera de temporada.

En este estado avanzado no es sencillo identificar la demanda potencial y por ello también es más compleja la promoción, sin embargo es necesario el conocimiento de la demanda especialmente a través de encuestas de opinión y grado de satisfacción para planificar la oferta; entre las características más destacables de ésta:

- Ser competitivo.
- Mantener la identidad corporativa diferenciada y sencilla de reconocer.
- Motivar el contacto empresas-mercado
- Facilitar la comunicación de los mensajes que apoyen la selección de los nuevos productos/destinos turísticos.

## DESARROLLO TURÍSTICO

La puesta en marcha de la actividad turística local, su desarrollo y especialización no han de desembocar en otro monocultivo económico más, con dañinos antecedentes, que por lo general posee una marcada estacionalidad. El desarrollo turístico dependerá fundamentalmente de los productos patrimoniales, las campañas de promoción, la figura dinamizadora, si bien en numerosas ocasiones el turismo se moviliza igualmente por modas, no pudiendo garantizar una clientela fiel.

La Península dispone de innumerables recursos culturales de todo tipo que no llegan a convertirse en productos turísticos. Un recurso se convierte en producto cuando implica un beneficio económico en alguna manera: la existencia de un patrimonio natural/cultural significativo no es garantía de un desarrollo turístico si no está acondicionado, gestionado y comercializado adecuadamente.

Para conseguir que un recurso sea además producto es necesario recuperar su estado para su aprovechamiento, ponerlo en valor para su posterior uso y promoción. En este punto y con la seguridad de ofrecer garantías de éxito y satisfacción a los clientes se deben acometer acciones promocionales que deberán estar vinculadas a la economía local, a la creación de empleo, innovación tecnológica y a la generación de riqueza.

Para ello, remarcando una idea reiterada en la exposición, es imprescindible la figura de un dinamizador que conozca la oferta-demanda, que consiga vertebrar la sociedad local e ilusionarla con proyectos de futuro creando una cultura del desarrollo turístico. El dinamizador, los apoyos económico-sociales y los empresarios juegan un papel imprescindible para el turismo, papel que han de saber congeniar para el beneficio local.

Las administraciones han realizado un esfuerzo importante para la puesta en marcha del turismo rural; entre otros, los programas europeos de desarrollo rural, Leader y Proder, han generado desde finales de los años noventa una serie de instrumentos y líneas de inversión destinadas a la puesta en marcha de actividades empresariales de carácter turístico. De estas experiencias, repartidas por toda la Península, y con el bagaje del desarrollo de dos de éstos programas, Leader I y II, se pueden extraer los siguientes condicionantes como los más importantes a tener en cuenta para un desarrollo equilibrado local:

- Valorización patrimonio cultural (escuelas taller, rehabilitación pueblos, rutas).
- Valorización de conocimientos especializados (tratamiento al público).
- Creación infraestructuras culturales permanentes (centros culturales).

- Promoción de la identidad local.
- Animación y difusión cultural.

Por otra parte, desde el empresariado turístico se advierten diferentes grados de implicación y desarrollo de las actividades turísticas según el grado de dependencia económica. Los empresarios para los que la actividad turística se trata de una dedicación exclusiva y única fuente de ingresos suelen tener mayor conocimiento sobre el tema turístico, están mejor informados y disponen de más herramientas para la difusión y promoción de su establecimiento. Para quienes la actividad turística es un complemento a la economía tradicional su grado de implicación y su nivel de riesgo empresarial y económico disminuye.

La actividad turística como única actividad para el empresario implica una mayor apuesta por el turismo de calidad; sin embargo, las influencias de éste no siempre alcanzan al ámbito local ya que la adopción de medidas de desarrollo (entiéndase también mejoras en infraestructura, de comunicación, abastecimiento y servicios) desde las administraciones y/o entidades no es inmediata.

Ambos tipos de empresarios coexisten y manifiestan al menos dos tipos de turismo para dos clientelas diferentes en expectativas, calidades y seguridad. Asimismo desde estas líneas se apuesta por la opción que repercute en el ámbito local, de lo contrario el turismo sería una actividad particularizada sin posibilidad de ampliación.

Como se ha apuntado con anterioridad, para el desarrollo del turismo hay que tener en cuenta la demanda; merece señalarse que un espacio es turístico en la medida que existen los turistas (CALLIZO, 2002)<sup>1</sup>, y ni el potencial es constante ni la demanda fiel. Además, en todo tipo de turismo rural (verde, deportivo, de relax, cultural, etc.) se advierte un desfase entre la demanda real y la potencial.

La **demand**a también evoluciona y en los últimos años el incremento del nivel educativo, el acceso a la información, la disponibilidad de tiempo libre y la democratización del turismo han provocado que el turis-

---

<sup>1</sup> CALLIZO, J., *La atracción del interior: los nuevos espacios turísticos*. En GARCÍA, J. y POYATO, M. (coords.), *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2002.

ta reclame nuevos espacios y tipologías de esparcimiento. Las encuestas de demanda dibujan un turista que en general responde a las siguientes características:

- Incremento del nivel educativo.
- Exigencia de mayor confort.
- Valoración de una estética y calidad ambiental.
- Personalización de las prestaciones turísticas.
- Mayor demanda de información.
- Segmentación de las vacaciones:
- Intimidad para con los turistas.
- Mayor variedad de las edades viajeras.
- Modernización de herramientas para el conocimiento, difusión y promoción en la industria del turismo.

Como se ha visto, la actualidad económica y modo de vida han favorecido la elección del mundo rural como destino turístico: el tiempo de ocio aumenta, se reduce la vida laboral, existe mayor facilidad para viajar a cualquier edad, se ejerce el derecho a disfrutar vacaciones y se fragmenta el tiempo vacacional, la actividad turística se democratiza y se hace imprescindible el consumo turístico. La demanda turística se diferencia en función de la renta disponible, el tiempo de duración, lugar de destino y los gastos adicionales (entradas a museos, espectáculos, compra de artículos, restaurantes, etc.). La vida urbana impone un deseo de imitación y comparación permitido por la reducción del coste familiar básico, las grandes urbes son las grandes emisoras de turistas.

El conocimiento de la demanda turística es importante para ofrecer y satisfacer las necesidades del cliente y sus ansias de ocio, en definitiva para el buen desarrollo de la actividad.

Para definir un producto turístico se requiere delimitar qué se quiere que sepa-sienta-haga el turista durante su estancia, y qué cuando se vaya. Como exponen numerosos estudios del turismo y de la sociología, la actividad turística rural más que esto es una estancia porque pesa más la importancia de la vivencia que el hecho turístico (hasta ahora considerado como pernoctación).

Durante muchos años las respuesta a cuestiones turísticas venían de la mano de experiencias relacionadas con el turismo de sol-y-playa.

Se reconoce que el flujo de turistas depende en gran medida de dos variables cuya relación con el destino es la siguiente: el flujo de turistas en destino es directamente proporcional a la población del foco emisor e inversamente proporcional a la distancia entre el foco emisor y el receptor, lo que explica el boom de las segundas residencias en entornos no lejanos a las grandes urbes.

Cabe añadir que en el turismo rural pesan más otro tipo de variables subjetivas e inherentes al turista como son el deseo de visitar el destino o satisfacer alguna de las necesidades como son la gastronomía, la cultura y el relax. El turismo de interior resulta ser una buena opción para el turista que huye del turismo de masas puesto que el turista rural tiene además motivaciones personales, busca cierto grado de confort y un mínimo de servicios urbanos (internet, telefonía móvil), en definitiva la práctica turística mejora la calidad de vida del usuario. Para el empresario turístico el fin último de este conocimiento sobre la demanda es la fidelización al destino.

El lugar-destino ha de crecer junto a la actividad económica-turística y adelantarse para prever, guiar su desarrollo y de esta manera afianzarlo. Existen diferentes tipos de destinos turísticos rurales: según el producto ofertado veremos lugares arqueológicos, artísticos, monumentales, históricos, ligados a actividades industriales, a museos, a acontecimientos, parques, recorridos de interés, etc. La lista puede ser tan extensa como las motivaciones de la clientela.

El desarrollo de la actividad turística debe ofrecer la diversificación de actividades y generar una dinámica de desarrollo en zonas regresivas o con escaso desarrollo. Este desarrollo local no debe ser particularista sino equilibrado y de acuerdo a las particularidades del lugar: no hay un patrón fijo para que todos los espacios se desarrollen en la misma línea.

Es importante señalar que la práctica del turismo rural beneficia no sólo al lugar concreto en el que se pernocta sino a la actividad turística local próxima en general. De ahí que sea necesario conseguir unos estándares de calidad y servicio generalizados, sobre todo para crear una imagen que sea un destino en sí mismo.

Cabe señalar que en muchos destinos turísticos se advierte un exceso de voluntarismo que puede cuestionar la viabilidad turística de los mismos sobre todo cuando carece de ayudas y apoyos: las administraciones e instituciones pueden colaborar con la iniciativa privada pero la deseada cooperación entre los dos distintos actores no siempre se alcanza.

En este sentido el desarrollo turístico ha de conseguir repercusiones a nivel local en ámbitos como: un desarrollo local-regional equilibrado, la mejora de la calidad de vida de la población residente y el mantenimiento de un medio sostenible y perdurable.

Las actividades turísticas pueden ralentizar tendencias demográficas decrecientes, confirmando en algunos casos tendencias alcistas, y mejorar la base económica local dado que son actividades de tipo transversal, que contemplan numerosas ramas. La actividad turística puede originar una actividad de servicios y pequeñas industrias capaz de diversificar la actividad primaria y ofrecer una seguridad económica local para sus habitantes, especialmente entre los sectores más desfavorecidos, jóvenes y mujeres.

No obstante, el turismo no debe entenderse como el único motor de desarrollo local: en primer lugar porque es necesario que para un desarrollo turístico equilibrado y perdurable, otras actividades socioeconómicas se desarrollen a la vez, y segundo porque el monocultivo turístico originaría la misma situación que dependencias pasadas respecto al sector primario.

Es conveniente desprenderse de la actitud individualista empresarial y local, así como de la dependencia de las ayudas exteriores para la puesta en marcha de nuevas actividades turísticas. La información y la conexión inter-intraterritorial es necesaria para que el medio rural alcance cotas de dinamismo importantes, así como responder a las necesidades en formación, tecnologías e instrumentos de gestión empresarial que mejorarían la calidad de vida de sus habitantes y visitantes.

Por lo tanto, para que este desarrollo pueda tener una trasposición en otros órdenes rurales, las actividades turísticas deberán ser compensadoras en el territorio y armonizadoras del desarrollo económico y social local. Afortunadamente, el turismo es una actividad transversal.

*Limitaciones*

Las áreas y localidades que deseen desempeñar un desarrollo turístico deberían tener en cuenta los siguientes razonamientos:

- El turismo requiere de personas emprendedoras, con espíritu empresarial y con cierta disponibilidad económica. Gran parte del medio rural peninsular arrastra índices de dependencia demográfica muy elevados, con medias de edad muy elevadas, por lo que el dinamismo del emprendedor debe ser aún mayor.
- Coordinación y colaboración es la base de toda empresa: el turismo requiere grandes dotes de colaboración entre empresarios, administraciones, instituciones, etc., especialmente porque en el sector turístico confluyen numerosas cuestiones que trascienden lo propio de la propia actividad. En todo caso, el turismo rural es un sector necesitado de ideas y promoción.
- La cualificación y formación en la gestión, comercialización y atención al cliente deberían desarrollarse con la ayuda de profesionales del sector.
- Creación de un clima favorable al turismo con la participación de todos los sectores.
- Atender las atracciones turísticas potenciales suficientes, recursos atractivos y diferenciales para crear la competitividad necesaria.
- La estacionalidad caracteriza gran parte de las actividades turísticas en el medio rural, que determinan condiciones precarias de trabajo, escasa calidad y poca competitividad.
- Los precios y calidad en la estancia junto con la escasez de medidas de control de afluencia pueden provocar desequilibrios en la calidad del servicio así como un aumento desmesurado de precios (en bienes alimenticios, servicios y precio del suelo).

*Pautas para una estrategia de desarrollo*

Mediante la puesta en práctica de un ordenado desarrollo de las actividades turísticas, se deben conseguir cuando menos:

- Mejorar el nivel de vida local.
- Hacer del turismo una actividad extensiva local.
- La resolución de los conflictos causados por la falta de sincronía entre desarrollo del turismo y la capacidad de carga.
- Planificar y diversificar las posibilidades de ocio para obtener beneficios sociales, económicos, medioambientales sociales y culturales.
- Restauraciones arquitectónicas apropiadas.
- Conservación de espacios de interés.
- Ordenación urbana.
- Captación de apoyos financieros de entidades privadas y administraciones públicas.
- Ordenación de ciertos usos del territorio.
- Promover actividades de inversión y promoción.
- Interrelacionar el desarrollo rural junto con espacios con tipologías diferentes.
- Integrar lo territorial y lo sectorial en cuanto a actividades económicas que permitan equilibrar el territorio y redistribuir la riqueza.

### *Influencias del desarrollo del turismo y la gestión del territorio*

En esta segunda parte del artículo se exponen brevemente las repercusiones de la puesta en marcha de la actividad turística rural sobre la población, la economía y el territorio, además de incluir datos reales de experiencias turísticas en la Provincia de Teruel\*.

#### En la **población**:

- Reconocimiento de las virtudes y carencias de la localidad.
- Equilibrio en la tasa de masculinidad debido a la fijación de mujeres en la localidad.

---

\* Los datos están extraídos del trabajo de campo realizado por la autora del artículo para el estudio “Los Parques Culturales de Teruel como instrumento de protección del patrimonio, potenciación del turismo y desarrollo sostenible del medio rural”, presentado como memoria de Licenciatura en la Universidad de Zaragoza.



- Reemplazo generacional.
- Implicación de varias generaciones y no necesariamente de la misma familia.
- Diversificación de la ocupación y mantenimiento de ocupaciones variadas: agricultor, tendero, garaje de repuestos, etc.
- Creación de nuevas profesiones gracias a la adopción de tecnologías en la gestión y desarrollo de las actividades turísticas.
- Profesionalización en todos los sectores.
- Realización de programas de formación: los residentes pueden convertirse en 'informadores turísticos', conservadores de las tradiciones.
- Conocimiento y educación, valoración de los recursos.
- Mantenimiento de las costumbres sin crear postales turísticas.
- Admisión de las novedades culturales y gastronómicas, proceso de aculturación.
- Mayor relación con el exterior y más información.
- Mejora de determinados servicios a la población.

#### En la **economía**:

- Mantenimiento de la actividad principal para aquéllos empresarios exclusivamente turísticos.
- Requerimiento de una fuerte inversión inicial, recuperando ésta a medio-largo plazo, por el que el turismo se convierte en medio de vida.
- Diversificación de las entradas económicas en la economía familiar.
- Desarrollo comercial y terciario.
- Posibilidad de mejora en determinadas infraestructuras: telefonía, internet.
- Servicios mínimos garantizados.
- Diversificación de la economía, el dinamizador turístico asume tareas de diversificador económico. La dinamización evoluciona hacia un equipo de personas que mejor conocen el medio y sus necesidades.

- Nuevas oportunidades de empleo, creación empleo indirecto (agricultura, ganadería, construcción, industria).
- Desarrollo del asociacionismo: disminución de los costes fijos, apoyo laboral y personal.
- Creación de instrumentos financieros desde los bancos para con los pequeños empresarios.

En el **territorio**:

- Posibilidad de contar con un crecimiento no planificado, que muestra una explosión de residencias secundarias.
- Exceso de demanda en los servicios y mejora de los mismos (vialidad, salud, educación, agua potable).
- Mejora en las infraestructuras viales.
- Daños en las atracciones culturales y naturales, por exceso de carga o mal uso. Ordenación de las actividades económicas, delimitación de la capacidad de carga de los espacios (la presión de la demanda habrá de ser modelada según la fragilidad del medio).
- Adopción de labores para la mejora del entorno natural y arquitectónico.
- Desarrollo de una línea de mantenimiento de la arquitectura identitaria local.
- Localización de la actividad turística concentrada en pocos lugares para su mejor especialización. No es posible el desarrollo del mismo tipo de actividad turística en todas las localidades. De ahí de la actividad de contar con pautas planificadoras.
- Aumento del grado de participación de la población local, exposición de líneas de trabajo para evitar posibles conflictos.
- El turismo rural no debe llegar a ser un uso intensivo del lugar para evitar la masificación y sobrecarga sino distribuido racionalmente en el territorio.

El turismo es una **actividad transversal** que ofrece oportunidades de desarrollo económico y enriquecimiento cultural a la sociedad local.

## EXPOSICIÓN DE EXPERIENCIAS REALES EN LOS PARQUES CULTURALES DE TERUEL

- Éxito de políticas de desarrollo ordenado: la densidad de población se mantiene en aquellos núcleos que han llevado un desarrollo ordenado de la actividad económica. Por ejemplo, los índices demográficos de Albarracín demuestran una tendencia alcista en los últimos datos.
- La población puede aumentar si el lugar cuenta con una economía, servicios e industria normalizados, como se observa en Alcorisa o Aguaviva (aumentaron en 200 personas su población según datos del Censo 1981 y 2001).
- Efectividad de las ayudas: según la proyecciones de población realizadas con los datos de 1997, 1981 y 1991 las expectativas de pérdidas demográficas han mejorado sobre todo en los municipios que han contado con apoyo de la administración y organismos como los Grupos de Acción Local en comarcas con territorios abarcables.
- Delimitación adecuada del área a desarrollar: el Leader Maestrazgo que agrupaba 42 municipios tuvo dificultades para equilibrar el desarrollo poblacional y restó 600 habitantes, más de lo que se pre-sagiaba hace 15 años.
- Aumento del número de camas: el número de viviendas de turismo rural se mantiene aunque ha crecido notablemente el número de habitaciones. En los últimos 5 años se ha asistido al afianzamiento de la oferta de alojamiento rural, mejorando la calidad y el servicio.
- Crecimiento empresarial: crece el número de casas de alquiler completo, algunas de las casas de alquiler compartido se han convertido en pequeños hoteles (Albarracín, Molinos, etc.). Afianzan su oferta en Castellote, Mirambel, Tronchón y Mosqueruela.
- La *Tasa de Función Turística* (TFT), tasa que pone en relación el número de camas turísticas con el total de población, se ha mantenido sin cambios en general pero mejora la calidad del servicio a lo largo de la última década.
- Diferenciación de tamaños poblacionales y su actividad: los municipios de mayor tamaño tienden a la diversificación de activida-

des, los más pequeños también mantienen su TFT sobre todo en el Maestrazgo.

- Desajustes oferta-demanda: las localidades que recibieron las primeras ayudas para el desarrollo turístico han tenido que cerrar algunos de los establecimientos por desajustes entre la oferta y la demanda (p.ej. Molinos, La Iglesuela del Cid, Mirambel).
- Mantenimiento de las actividades: otras localidades mantuvieron la infraestructura hotelera abierta gracias a los aportes económicos de la industria como Puertomingalvo y Mosqueruela que además cuentan con una oferta de camas que casi duplica al número de habitantes.
- Diversificación económica: la actividad económica mejora en los últimos 10 años en los municipios pequeños gracias a la diversificación, en las localidades grandes la industria crece.
- Desarrollo equilibrado demostrado: comparados los datos de actividad económica de 1985 y 2001, se observa que el desarrollo es mayor y mejor en los lugares con un desarrollo equilibrado entre inversiones, actividad industrial, turismo, servicios, como en el Parque Cultural del Río Martín, que ha tenido un crecimiento semejante en todos los municipios.
- Peligrosidad del desequilibrio: el crecimiento concentrado en uno o varios pueblos crea un gran desequilibrio, así se contempla el crecimiento de la ciudad de Albarracín en detrimento de los pueblos próximos.
- Gestión de los recursos y ayudas: las tasas de paro han registrado un descenso importante desde 1991 en todas las comarcas de Teruel (Bajo Aragón, Maestrazgo, Albarracín y Comunidad de Teruel), debido al desarrollo de programas Leader-Proder y Plan Miner (estas comarcas albergan los tres Parques Culturales de la provincia que son Río Martín, Maestrazgo y Albarracín).
- Buen funcionamiento del turismo planificado: la comarca del Matarraña ha experimentado un crecimiento ordenado desde sus inicios, contando con una oferta y servicios equilibrados.
- La experiencia como grado: en general, en Aragón, los datos económicos de 2001 y 2003 muestran cómo las tasas de actividad han crecido sobre todo en la Jacetania, Cinco Villas, Barbastro y

Ribagorza donde cuentan con mayor experiencia en el desarrollo del turismo e industrias.

## CONCLUSIONES

El turismo rural planificado y organizado es la confirmación de la actividad turística iniciada hace décadas en el interior peninsular casi de manera espontánea.

Tras el repaso de diferentes experiencias se concluye la necesidad de reconocer los recursos propios y la situación económica y demográfica local para vincular la actividad al desarrollo de un proyecto turístico integral específico.

El desarrollo de una actividad conlleva el estudio previo de limitaciones y debilidades (como la capacidad de coordinación, colaboración, características de la población, etc.) aún cuando existan los tres pilares que aquí se señalan como fundamentales para la puesta en marcha y seguimiento del proyecto: dinamización, diversificación de las actividades locales y la búsqueda de la calidad.

A los propósitos de la oferta turística hay que añadir la predisposición actual de la demanda hacia la práctica del turismo rural. El modo de vida urbano reclama espacios no saturados, de calidad y próximos a la vivencia particularizada que otorga el medio. El conocimiento de esta demanda se hace imprescindible para la adecuación de la oferta turística.

Desde estas líneas se muestra la conveniencia de un desarrollo ordenado y planificado de la actividad turística, que tengan como receptores últimas entidades locales, más allá de sus límites administrativos. El desarrollo de un ente de gestión, de apoyo, técnico y/o consultivo, que guíara el desarrollo de esta actividad, transversal y por ende compleja, se vislumbra como importante.

La complejidad radica en las innumerables implicaciones que el desarrollo de actividades turísticas tiene entre las localidades, residentes, sobre la economía y territorio, y no únicamente a nivel local. De este modo, una adecuada planificación del territorio que ordene tanto el medio sustentante como la propia actividad debe servir para mejorar la

calidad de vida en el medio rural y evitar las consecuencias negativas se que han señalado.

En definitiva, el medio rural y el medio urbano se aproximan, y la actividad turística pone de manifiesto la necesidad recíproca de ambos.

# INDUSTRIA ALIMENTARIA, TURISMO Y DESARROLLO RURAL

Roser Romero del Castillo Shelly

## 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los reclamos importantes para atraer visitantes a un territorio es su gastronomía. Dentro de la gastronomía se incluyen, además de los platos de cocina tradicionales que el visitante puede degustar en los restaurantes y fondas, los productos elaborados para aprovechar y conservar los recursos agrícolas y ganaderos de la zona y también los productos que se consumen en fresco como por ejemplo los melocotones de Calanda, la ternera gallega, los “calçots” de Valls, o el mejillón del Delta o de Galicia, para poner sólo unos pocos ejemplos que representan tanto productos agrícolas, como ganaderos y pesqueros.

De la gastronomía culinaria ya se trata en otro capítulo de este libro, en éste trataremos de las industrias alimentarias ligadas a un territorio que se dedican a aprovechar, transformar y conservar materias primas obtenidas de la agricultura y la ganadería o de la recolección como setas o frutos del bosque. Las operaciones de preparación de los productos frescos para su consumo y comercialización también las consideraremos industria alimentaria.

Las industrias alimentarias instaladas en el territorio rural son por sí solas motores de desarrollo independientemente del turismo, pero el turismo puede llegar a constituir una parte importante de los clientes, para ello dos cosas son importantes: los productos deben ser de calidad y el marketing debe hacerse de manera adecuada (enfocado al tipo de turista que visitará el territorio).

Las industrias alimentarias deben acogerse a una legislación bastante estricta que viene determinada por la Unión Europea, aunque después, algunas normativas se desarrollen según el país. En el caso del Estado

Español algunas competencias son compartidas con las Comunidades Autónomas. En materia alimentaria, la Unión Europea ha hecho una reflexión muy seria sobre el tema de la seguridad de los alimentos como consecuencia de las últimas crisis importantes que han sucedido en Europa en los últimos años. El lector recordará la más importante: la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o enfermedad de las vacas locas y también la de los pollos belgas alimentados con pienso que tenía grasa con dioxinas. En ambos casos la causa que provocó el problema y en algunos casos problema mortal<sup>1</sup> de salud para los ciudadanos fue principalmente el afán de lucro y probablemente la falta de conocimientos técnicos de alguno de los sujetos con capacidad de decisión de la industria del pienso, ya que los dos problemas están relacionados directamente con la fabricación de piensos.

El resultado de la reflexión llevada a cabo por las instituciones europeas es la publicación por la Comisión de las Comunidades Europeas del “Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria” y la creación reciente de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria.

En el “Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria” es donde se explicita, en un texto que pretende servir de base para las futuras normas de la legislación alimentaria, la importancia de la concepción de la industria elaboradora de alimentos en un todo integrado, desde la producción agrícola o ganadera hasta el consumidor final. “De la granja al consumidor”, es la expresión utilizada en el texto.

Entre los principios del “Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria” los más interesantes para el tema que nos ocupa son los siguientes (1):

- La política de seguridad alimentaria debe basarse en un planteamiento global e integrado, es decir a lo largo de toda la cadena alimentaria.
- Hay que definir el papel de cada agente implicado en la cadena de producción de alimentos, siendo los fabricantes de alimentos para animales, los agricultores, los fabricantes o manipuladores de alimentos para consumo humano los responsables de la segu-

---

<sup>1</sup> Me refiero a los más de 90 casos documentados de personas, la mayoría del Reino Unido pero alguna también de Francia, que desarrollaron y murieron como consecuencia de la enfermedad de las vacas locas.



ridad alimentaria. Las autoridades tienen el deber de establecer los controles, controlar y garantizar el cumplimiento de esta obligación a través de los sistemas nacionales de vigilancia y control y los consumidores de almacenar, manipular y cocinar los alimentos de manera apropiada.

- El principio de la trazabilidad o de poder seguir el rastro de un alimento desde que se fabrica hasta su consumo, para poder retirarlo del mercado en caso de la detección de algún problema.
- La aplicación del análisis del riesgo: determinar el riesgo que tiene un alimento (asesoramiento científico y análisis de datos), gestionar el riesgo (establecer normas y controlar) y proceso de comunicación sobre el riesgo. Aplicación del principio de precaución.

Ésta es la filosofía y el marco en el que actualmente se sitúa la actividad de las industrias alimentarias en la Unión Europea porque lo más importante es la salud de los consumidores. Para las pequeñas o medianas industrias instaladas en un territorio concreto, no sólo ha de ser importante la seguridad alimentaria sino también la preservación y mantenimiento de la calidad de los productos elaborados. Éstos serán los principios que guiarán el desarrollo de este texto.

Por último, antes de entrar en materia señalar algunas de las peculiaridades de las pequeñas industrias situadas en zonas rurales. Las grandes industrias alimentarias, que a menudo pertenecen a una multinacional, se instalan en los polígonos industriales de las ciudades o en zonas periurbanas donde tienen asegurado el suministro de materias primas que llegan en grandes cantidades, a veces de muy lejos, sin relación alguna con el territorio. Esta situación, también facilita la distribución de los productos elaborados. En cambio, las pequeñas y medianas industrias alimentarias que trabajan con los recursos de una zona, se encuentran desperdigadas en lugares a veces de acceso complicado, con malas carreteras y a menudo con dificultades en el suministro de agua, energía eléctrica o teléfono.

Otra problemática de este tipo de industrias es que las normativas legales sobre su actividad son las mismas que para las grandes industrias.

En este capítulo se describirán las características de la actividad de las pequeñas y medianas industrias, su relación con el territorio y los aspectos positivos de esta relación, se harán algunas sugerencias y se proporcionarán criterios que sirvan para el éxito de estas actividades. Finalmente se pondrán algunos ejemplos.

## 2. PRINCIPIOS SOBRE LOS QUE SE HA DE ASENTAR LA ACTIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

A mi modo de ver, los principios sobre los que se debe asentar la actividad de las pequeñas y medianas industrias alimentarias son los siguientes:

El principio básico más importante es el de la **seguridad alimentaria**, ya que hay que garantizar la salud de los consumidores, y el responsable de ello es el productor de alimentos. La legislación en materia de seguridad alimentaria viene determinada por la Unión Europea. En las últimas directivas se dice que el responsable último de la salubridad de un alimento es el productor que debe poner los medios adecuados para cumplir esta exigencia (R.D. 2027/1995 de 28 de diciembre por el que se establecen las normas de higiene relativas a los productos alimenticios).

El segundo principio es el de la **calidad del producto**. Para ello es muy importante definir las características del alimento que proporcionan esta calidad, procurar mantenerlas a lo largo del tiempo en las diferentes producciones y ser estrictos en la exigencia tanto de la calidad de la materia prima como del control del proceso de fabricación. Por último, el productor debe preocuparse de que esta calidad obtenida en el producto se mantenga durante el tiempo de almacenamiento y distribución, es decir, debe preocuparse de que al consumidor le llegue el producto en óptimas condiciones. Cuando no se puede competir en cantidad de producción la única manera de tener éxito es ofreciendo calidad.

El tercer principio es el de la **honestidad hacia el consumidor**. La información ha de ser veraz, no ha de dar lugar a equívocos.

La legislación en materia de etiquetaje es bastante estricta (R.D. 1334/1999 de 31 de julio, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios) y debe-

ría cumplirse escrupulosamente en los productos de pequeñas producciones o las producciones artesanales. Además de la etiqueta es importante vigilar cómo se hace la propaganda o los reclamos sobre los productos y qué se le explica a los clientes que se acercan hasta el establecimiento de producción, ya que las personas que practican el turismo rural además de llegar hasta un determinado lugar a comprar un producto quieren saber más, quieren que alguien les explique cosas sobre este producto: cómo está hecho, de dónde se obtiene la leche, la carne, las frutas, si la materia prima es de agricultura ecológica, quieren conocer a las personas que están detrás, etc.

El cuarto principio es la **rentabilidad económica**. Este principio está supeditado a los otros tres; no se puede hacer negocio saltándose ninguno de los otros principios, pero es imprescindible que la actividad de producción sea rentable económicamente, si no no tiene ningún sentido. Nadie trabaja por amor al arte. Hay que encontrar el equilibrio que haga posible que estos cuatro principios funcionen.

Digamos que esto es la teoría sobre la que se debe asentar toda la actividad de la empresa. Cuando se quiere aplicar realmente en una industria concreta, en un territorio concreto las cosas no son fáciles, como se verá más adelante, debido a múltiples factores.

Lo que sí es muy importante es que la persona o personas que inicien una actividad de producción de alimentos tengan muy claros estos cuatro principios y la voluntad de aplicarlos. Además, todas las personas implicadas en el proyecto, desde el dueño hasta el último trabajador han de conocerlos y cada uno en su cometido, responsabilizarse de su cumplimiento.

### 3. ACTIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Podemos dividir la actividad de las industrias alimentarias en tres partes:

- Obtención de la materia prima.
- El proceso de transformación.

- Conservación, comercialización y distribución del producto final.

Las tres partes son de igual importancia, no se puede descuidar ninguna y cada una de ellas tiene una problemática diferente.

### 3.1. *Obtención de la materia prima*

Hay dos maneras de obtener la materia prima: por producción propia o comprarla a otro productor con el que se establece o debería establecerse un contrato.

La calidad de la materia prima es fundamental porque lo máximo que se puede conseguir en la transformación es mantener la calidad de esta materia prima, nunca se puede mejorar y en la mayoría de los casos lo que se consigue es empeorarla. La calidad de la materia prima podemos decir que es el 50 % del éxito de un producto alimentario, más o menos lo que pasa con la buena cocina. Los cocineros más prestigiosos cuando hablan de la cocina siempre enfatizan la importancia de la calidad de los productos que han de ser frescos, sanos, gustosos, etc.

Si la materia prima es de producción propia, por ejemplo leche, carne, frutas, verduras, etc. está en nuestras manos controlar y poner los medios para que tenga la calidad óptima. Hay que cuidarse de la producción primaria. En el caso de las producciones animales, vigilar lo que comen, establecer un manejo adecuado, poner cuidado en la forma de obtener el producto: cómo se ordeña, cómo se realiza el sacrificio, etc. En el caso de las plantas también, vigilar el abonado, el tipo de suelo, el calendario de trabajos del campo, cómo se realiza la recolección, cómo se almacenan en el caso de que haya que hacerlo, la elección de las mejores variedades, etc.

Si la materia prima hay que comprarla a un productor, es muy importante establecer una relación de confianza, es decir, debe establecerse una relación de colaboración en la que las dos partes perciban que ambas salen beneficiadas si las cosas se realizan correctamente. La relación debe ser de confianza pero debe tener como base un contrato en el que se explicita el precio a pagar en función de una determinada calidad que hay

que pactar entre las dos partes, también hay que pactar lo que pasa cuando no se cumple con la calidad estipulada.

Dependiendo del tipo de materia prima los controles o análisis que valoren la calidad serán variados y más o menos costosos tanto desde el punto de vista económico como de dificultad práctica de la realización del análisis. Algunos podrá realizarlos el productor o el receptor de la materia prima y otros los tendrá que hacer un laboratorio externo. Muchas veces es suficiente un examen organoléptico pero debe hacerlo gente con experiencia. En todos los casos es muy importante elegir los controles adecuados, aquellos que nos den la máxima información con el mínimo coste tanto de tiempo como económico. A menudo es conveniente consultar a un técnico este tipo de cuestiones.

### *3.2. El proceso de transformación*

Dependiendo del producto que se quiere elaborar, la transformación es más o menos complicada, pero, en cualquier caso hay que conocer y controlar los cambios.

La materia prima principal de las industrias alimentarias son siempre productos orgánicos provenientes de seres vivos. Este hecho les confiere las siguientes características:

- Aunque el proceso de producción se estandarice al máximo la materia prima: leche, aceitunas, uva, carne, etc., siempre tendrá variabilidad, tanto en su composición como en la contaminación microbiana inicial, lo que repercute en las características organolépticas y en el tratamiento durante el procesado.
- Son productos perecederos, lo que significa que con el tiempo van perdiendo calidad, por lo que se han de procesar enseguida o almacenar en condiciones tales que mantengan al máximo la calidad inicial. Además, hay que conocer el sentido y la intensidad de los cambios “post mortem”, en el caso de la carne o del pescado, y los cambios “post cosecha” en el caso de los vegetales.

Las transformaciones o los procesos de elaboración de los productos alimentarios pueden ser muy variadas, por ejemplo:

- Procesos de fermentación como en el caso del vino, los productos lácteos como el yogur y el queso, los embutidos curados y las aceitunas.
- Procesos de eliminación de microorganismos por el calor como la esterilización o la pasteurización. Es el caso las conservas vegetales o de pescado, de los platos preparados o de los zumos o la leche pasteurizados.
- Procesos en los que se baja el contenido en agua libre del producto por adición de sal o azúcar. Este sistema de conservación, normalmente se combina con otros tratamientos como la cocción en el caso de las confituras y mermeladas o el secado en el caso de las salazones.
- Procesos de secado donde se elimina el agua para garantizar la conservación, como hierbas aromáticas secas, legumbres, frutas y frutos secos, etc.

Todos estos procesos, influenciados la mayoría de las veces por múltiples variables, comportan cambios químicos y bioquímicos en el alimento bastante complejos, algunos de los cuales aún no se conocen en profundidad a nivel científico. Además, por pequeña que sea la industria, serán necesarias máquinas más o menos sofisticadas. Esto se podría traducir en que la persona responsable de los procesos de elaboración debe poseer, aunque sea de manera elemental, conocimientos técnicos y conceptos claros de biología, microbiología, química, bioquímica, ingeniería, mecánica, etc. Esto se puede solucionar de dos maneras:

- Que el responsable técnico sea un experto en estos temas.
- Asesorándose por un técnico experto o una empresa que se dedique a asesorar a la industria alimentaria.

Lo que es muy importante es tener claro que cuantas más cosas sepamos sobre nuestro producto y nuestro proceso de transformación mejor

lo podremos hacer y con más facilidad podremos enfrentarnos a los problemas que puedan surgir y subsanar los errores.

En este sentido es muy importante la formación. Las personas que inicien una actividad de producción de alimentos deben preocuparse de su formación. Las organizaciones agrarias y otras instituciones, así como las empresas ofrecen cursos de reciclaje o de formación básica sobre cuestiones de higiene, tecnología, técnicas de producción etc. Los empresarios deben preocuparse de que los trabajadores de la empresa tengan la formación adecuada para las funciones que deban desempeñar. Aunque esto a priori pueda parecer caro, a la larga la inversión en formación sale rentable. Además, la legislación alimentaria obliga a que las empresas ofrezcan la formación necesaria a las personas que trabajan en ella (R.D. 202/2000, de 11 de febrero por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos).

### *3.3. Conservación, comercialización y distribución del producto final*

Si se ha tenido cuidado en la obtención de la materia prima y si se ha procurado realizar bien el proceso de transformación, una vez hemos obtenido el producto no se puede descuidar la última parte ya que el objetivo principal de la industria alimentaria es ofrecer al consumidor el mejor producto posible.

Una vez hemos obtenido el producto, una fase muy importante para su correcta conservación es el envasado. Dependiendo del producto el envase será un tarro de vidrio, una botella de vidrio coloreado, una bolsa de plástico para envasar al vacío, una tarrina de plástico, un papel encebado, etc. Es muy importante elegir correctamente el envase porque de él dependerá la vida útil del producto, esto repercutirá en asegurar el mantenimiento de la calidad y en evitar los retornos por mala conservación.

El siguiente aspecto es el almacenamiento. Excepto en los casos en que la venta se haga directamente en la industria alimentaria, antes de llegar al consumidor el producto recorre un circuito en el que durante un tiempo más o menos largo permanece en la empresa, después pasa al distribuidor donde estará otro tiempo y finalmente permanecerá un tiempo

más en el comercio antes de su venta. Entre cada uno de los pasos el producto debe transportarse. Los productos frescos deben permanecer siempre en refrigeración a temperaturas bajas, normalmente a unos 4°C. Hay que asegurarse que todas las cámaras en las que se instale el producto tengan esta temperatura. Los productos que no necesiten refrigeración deberán igualmente almacenarse en sitios limpios, bien ventilados, con poca humedad relativa, algunos productos necesitan estar protegidos de la luz, etc. El elaborador debe preocuparse de que la red de distribución y el comerciante traten correctamente a su producto para ofrecerlo en óptimas condiciones. Además, si el alimento no le llega bien al cliente la culpa por la falta de calidad siempre se achacará al productor.

Para el éxito económico de la empresa, llegados a este punto, es muy importante la estrategia de venta, si el producto es de alta calidad el precio también debe ser alto y hay que saber quiénes serán los clientes. Dependiendo de la cantidad producida, lo más habitual es que el producto se venda en la zona: venta directa, comercios de las poblaciones cercanas, etc., formando parte del reclamo y oferta turística de ese territorio, pero otra parte de la producción puede venderse en tiendas selectas de ciudades grandes donde siempre hay alguien capaz de apreciar y buscar productos singulares bien hechos, en este caso es importante el diseño de la etiqueta que puede servir para explicar el producto al cliente.

Como ejemplo de los sistemas de comercialización, la Unió de Pagesos<sup>2</sup> realizó en 2003 una encuesta a los afiliados que se dedican a actividades de transformación de los alimentos sobre la comercialización de los mismos. Aunque hay diversidad de sistemas, predomina la venta directa en casa (32%), seguida de la venta directa a tiendas (25%), después la venta en ferias y mercados (17%) y a distribuidores (17%) y finalmente las ventas en tienda propia (6%) y a feriantes (3%) (2).

Hasta aquí la descripción de la actividad de las industrias alimentarias teniendo en cuenta los principios que se han enunciado anteriormente.

Aunque de manera muy general, he querido hacer hincapié en los aspectos técnicos, además de porque son importantes, también porque a

---

<sup>2</sup> Sindicato Agrario mayoritario de Catalunya.



menudo se cree que cualquiera puede empezar sin más a producir alimentos. A otras actividades industriales se les tiene más respeto pero con la producción de alimentos parece que todo el mundo se atreve y es una de las industrias más complicadas debido, como ya hemos visto, a que está en juego la salud de las personas y a que se trabaja con materias primas perecederas y cambiantes.

Antes de finalizar este apartado quisiera hacer una puntualización sobre la calidad. Una de las características de la artesanía alimentaria es que los productos finales suelen estar sometidos a una gran variabilidad, debido en parte al proceso poco mecanizado y en parte a que la materia prima suele tener un único origen y no se puede estandarizar con mezclas. Esta variabilidad puede comportar fluctuaciones en la calidad obteniéndose unas producciones mejores que otras, de hecho éste es uno de los defectos o de las críticas a la artesanía alimentaria. En mi opinión, la manera de sacar provecho a esto, es establecer una exigencia mínima de calidad que debe ser alta pero asumible, por debajo de la cual el producto no debe comercializarse, las variaciones deben producirse hacia arriba, es decir, el producto siempre estará bien pero en ocasiones puede ser extraordinario. Esto es lo que el consumidor de productos artesanos o de pequeñas fabricaciones debe apreciar: un buen producto, peculiar, relacionado con el territorio de procedencia, que en ocasiones, cuando determinadas circunstancias coinciden puede ser sublime.

Este tendría que ser el objetivo. Hay que mentalizarse de que no todo se puede vender y si una fabricación sale mal, se debe reciclar o tirar pero nunca venderlo como el producto de calidad que queremos hacer.

#### 4. LEGISLACIÓN. RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES

En los apartados anteriores han ido saliendo aspectos relacionados con la legislación alimentaria. Para realizar una actividad de producción de alimentos es necesario conocer la legislación a la que debe someterse ya que las normas son bastante estrictas. Debido a las dimensiones de este texto no puedo extenderme mucho sobre el contenido de las reglamenta-

ciones en materia de producción de alimentos, solamente decir que las normas de obligado cumplimiento se refieren a los siguientes aspectos:

- Seguridad e higiene de los alimentos: son las reglamentaciones de carácter general como el RD 2207/95<sup>3</sup> al que me he referido anteriormente o las Reglamentaciones Técnico Sanitarias o RTS específicas de cada producto alimentario.

En referencia a la seguridad higiénica de los alimentos la legislación obliga a que todas las industrias alimentarias tengan implantado un sistema de prevención y control de los peligros basado en el HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) que en castellano se ha traducido por APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control). Este sistema consiste en dividir el proceso de elaboración por etapas, identificar los peligros potenciales de cada etapa y establecer las medidas y los controles necesarios para evitar el peligro identificado. Hay que llevar registros de los controles y responsabilizar a personas concretas de que todo se realice correctamente. Este sistema de gestión y control de los peligros para la salud se complementa con un programa escrito de limpieza y desinfección y con las prácticas correctas de higiene por parte del personal. Aunque explicado así pueda parecer muy complicado de aplicar en una pequeña industria artesana, en la práctica, el reto para el técnico que ayudará al responsable de la empresa a implantarlo, es adecuarlo a la realidad, realizando sólo los controles imprescindibles y buscando un sistema de registros sencillo, ya que cuando las empresas son pequeñas el control de todo el proceso es más fácil.

- Las normativas de calidad específicas de cada producto, en las que se asignan categorías que hay que especificar en las etiquetas y mínimos que hay que respetar para no cometer fraude al consumidor, como respetar determinados tamaños o determinadas características organolépticas.

---

<sup>3</sup> Las normativas que se citan en este texto son las vigentes en el momento de escribir el mismo. En el futuro las normativas pueden cambiar, cuando se necesite consultarlas hay que asegurarse que son las vigentes en ese momento.

- La lista positiva de aditivos (RD 142/2002 de 1 de febrero) que explica qué aditivos se pueden utilizar, en qué cantidad y en qué productos. También enumera los productos en los que no deben utilizarse aditivos.
- La normativa de etiquetaje y presentación de los productos alimentarios (RD 1334/1999 de 31 de julio y la modificación posterior RD 238/2000 de 18 de febrero) y la que se refiere a cómo debe darse la información nutricional (930/1992 de 17 de julio).
- Las normas que se refieren a la construcción e instalaciones de la industria alimentaria.
- Las normativas sobre el respeto al medio ambiente, que incluyen las normas sobre la gestión de subproductos y residuos, sobre la contaminación del agua, del aire, sobre el reciclaje de envases y embalajes, etc.
- La norma sobre el agua potable (RD 140/2003 de 7 de febrero). Este aspecto es muy importante ya que es obligatorio el uso del agua potable en la industria. En las pequeñas o medianas industrias situadas en municipios pequeños, a menudo este aspecto, que es básico para garantizar la higiene de los procesos, es problemático debido a que o no cloran el agua, o a que hay descuidos en la cloración del agua, o a que a veces es de pozo o manantial propios. Hay alternativas a la cloración del agua para garantizar el agua potable si no se quiere añadir cloro, lo que pasa que acostumbran a ser más caras y obligan a realizar más controles. En todo caso éste es un aspecto básico de la industria que hay que cuidar especialmente.

Cuando se quiere iniciar una actividad agroalimentaria hay que pedir unos permisos que gestionan, bien los municipios, bien las Comunidades Autónomas, por ejemplo en el caso de Cataluña el primer paso es solicitar la Licencia Municipal o Comunicación Ambiental en el ayuntamiento, el segundo es inscribirse en el registro de Industrias Agrarias de la Generalitat de Catalunya y el tercero pedir el registro sanitario de Industrias y productos Alimentarios de Catalunya (Registro

General Sanitario), estos dos últimos trámites se pueden realizar en las oficinas de Gestión Unificada que están repartidas por todo el territorio (2), en cada Comunidad Autónoma, debido a que las competencias en esta materia están transferidas por el Estado, hay que informarse en cada caso de los pasos que hay que dar.

Una vez que se han construido las instalaciones hay que pasar una inspección. Después, una vez iniciada la actividad, el inspector de sanidad, realiza inspecciones periódicas, ya que la administración debe velar por el cumplimiento de las normas. Estas inspecciones a veces son una fuente de problemas porque depende de cómo sea la persona que realiza la inspección, ya que la interpretación de las normas a veces es relativa debido a que la redacción del texto es ambigua y a que no siempre los inspectores saben sobre el producto y sobre el proceso, por eso es muy importante la formación, cuanto más sepa el productor mejor podrá defenderse contra los abusos de la administración.

#### *4.1. Recomendaciones a tener en cuenta antes de iniciar una actividad*

Antes de iniciar una actividad de transformación de alimentos, hay que conocer:

- Los trámites burocráticos necesarios para obtener los permisos para poder ejercer la actividad.
- Los requisitos mínimos que exige la legislación respecto de la higiene general de los alimentos.
- Las posibles ayudas a las que se puede acceder. La mayoría de administraciones contemplan ayudas en los planes de desarrollo rural o de mejora de las explotaciones.

En cuanto a los requisitos mínimos respecto de la higiene, a menudo son muy complicados de cumplir en las instalaciones ya existentes o en las que inicialmente no se pensaron para estas actividades, por lo que resulta muy recomendable, que en las primeras fases del inicio de la actividad, antes de emprender el proyecto, se conozcan las exigencias sanitarias y se busque

la complicidad, si es posible, de los inspectores de sanidad de la zona o de otros profesionales, que aconsejando pequeños cambios en la instalación pueden ahorrar quebraderos de cabeza posteriores (2).

##### 5. SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y LA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (3).

No siempre será posible producir alimentos que sean susceptibles de poseer una Denominación de Origen Protegida (DOP) u otros distintivos de calidad pero es interesante conocer los reglamentos y las denominaciones de calidad oficiales que pueden servir para proteger un producto, añadirle valor, promocionarlo y/o garantizar una determinada calidad al consumidor.

La Unión Europea, en 1988, a través de la comunicación de la Comisión “El futuro del mundo rural”, que expresaba la necesidad de mejorar la calidad de los productos agroalimentarios, propició la aparición de los reglamentos destinados a proteger la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios. Estos reglamentos son:

- Reglamento (CE) 2081/92, relativo a las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y a las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) que reserva la utilización de ciertos términos geográficos a productos que presenten unas características ligadas a la zona de origen y a las maneras locales de producción.
- Reglamento (CE) 2082/92, relativo a la certificación de características específicas que permite proteger una serie de especialidades alimentarias tradicionales y alegaciones sobre las maneras de producción.

Estos reglamentos definen un marco general para garantizar oficialmente al consumidor de todos los Estados miembros de la UE, el origen o características específicas de un alimento relacionadas con el territorio.

Los tres objetivos principales de estos reglamentos comunitarios son:

- Favorecer el desarrollo de producciones regionales y específicas que permitan la diversificación de la producción agrícola y contribuir al mismo tiempo al desarrollo rural.
- Apoyar la actividad comercial de los productores de manera que estos instrumentos les sirvan para distinguir las características diferenciales de sus productos y a la vez protegerlos de la competencia desleal.
- Informar de manera fiable al consumidor en relación al origen y los métodos de elaboración de productos alimentarios.

El R(CE)2082/92, relativo a la certificación de características específicas pretende distinguir productos que presentan alguna de las siguientes características diferenciales:

- Obtención a partir de materias primas tradicionales, por ejemplo, quesos obtenidos “con leche cruda”
- Composición tradicional, por ejemplo, “faves a la catalana”, “fabada asturiana”.
- Métodos de producción y de elaboración tradicionales, por ejemplo “pollo de granja” y “Jamón serrano”, respectivamente.

Este reglamento es un paso más respecto del R (CE)2081/92, sobre DOP y IGP que daba un marco legal europeo a los productos agroalimentarios que ya existían en la mayoría de los estados miembros. Estos reglamentos tienen una serie de rasgos comunes:

- Son instrumentos voluntarios.
- Han de ser solicitados por asociaciones de productores. Únicamente se pueden solicitar de forma individual en casos excepcionales.
- Se rigen por un reglamento que ha de ser de conocimiento público.
- Tienen que tener establecido un control que ha de llevar a término la propia administración o entidades externas de control y certificación que han de cumplir la norma EN 45011.

Finalmente, decir que la normativa del Estado Español vigente en este momento respecto de las diversas denominaciones amparadas por la Unión Europea, es:

- La ley 25/1970, de 2 de septiembre, sobre el estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, desarrollada posteriormente por el RD 728/1988, de 8 de julio, sobre la normativa a la cual se han de ajustar las Denominaciones de Origen (DO) y las Denominaciones Específicas (DE) de los productos alimentarios no vínicos.
- Posteriormente a la aparición de los reglamentos europeos mencionados anteriormente, el MAPA<sup>4</sup> publicó la Orden de 25 de enero de 1994 por la que se ajusta la normativa española anterior a dichos reglamentos de manera que las DO y las DE pasan a ser las DOP y IGP, respectivamente.

## 6. LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS COMO AGENTES IMPORTANTES DEL DESARROLLO RURAL

Dos de los principales factores contrarios al desarrollo y el progreso rural, que además están relacionados entre sí, son la despoblación y la falta de futuro profesional para la gente joven. De hecho es la pescadilla que se muerde la cola: como no hay ocupación, la gente se marcha, por tanto no hay desarrollo. También podemos nombrar estos factores en el orden inverso y el resultado es el mismo.

Las industrias alimentarias ligadas a un territorio son un motor importante de desarrollo rural por muchos motivos:

- Ofrecen a las personas un trabajo de producción, no de servicio, lo que se traduce, en que el éxito económico depende más del trabajo y el esfuerzo de uno mismo que de la coyuntura de solitud de un servicio.

---

<sup>4</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Si la industria alimentaria, como es deseable, utiliza materias primas que se producen en el territorio, contribuye a mantener las estructuras de producción agrícola.

Las industrias alimentarias pequeñas ligadas a un territorio están estrechamente relacionadas con la agricultura. Una buena opción es, por ejemplo, la transformación de alimentos provenientes de la agricultura biológica (o ecológica). Este sector ha experimentado últimamente una fuerte demanda sobre todo en países del norte de Europa como Alemania. En la última edición de la feria Alimentaria de Barcelona (marzo de 2004) había un stand únicamente dedicado a productos elaborados de agricultura biológica.

A mi entender, el mantenimiento de la producción agraria (agrícola y ganadera), es muy importante porque, además de ocupar a una parte de la población, mantiene el paisaje ordenado y civilizado que es la herencia de generaciones y generaciones de dedicación. Los agricultores son portadores de siglos de selección y acumulación de conocimientos que constituyen una gran riqueza cultural y de supervivencia que no debe perderse.

La agricultura y el saber acumulado por los agricultores, junto con los actuales conocimientos científicos y técnicos sobre materias relacionadas con la agronomía, son un sector estratégico para el país, que debe mantenerse, ya que, en caso de conflicto o crisis (catástrofes, guerras, hundimiento del sistema económico, etc.) los alimentos son lo más necesario para la población.

Además hay otros aspectos por los que debe cuidarse especialmente la agricultura. Aunque se pueden producir alimentos en grandes cantidades y a bajo coste en otros sitios del planeta y, debido a la globalización, el que determinadas áreas se especialicen en producir algunos alimentos, deben mantenerse las producciones locales aunque sean más caras (a veces las valoraciones económicas son bastante subjetivas) porque se evita que se pierdan materiales interesantes (biodiversidad) y la interacción: clima – variedad – territorio proporciona productos diferentes desde el punto de vista organoléptico, que contribuyen a enriquecer la oferta gastronómica.



El paisaje cuidado, los productos alimentarios transformados de calidad y la oferta gastronómica más variada son alicientes para el turismo rural.

Las instituciones del país deberían comprometerse más con esta realidad. Según el sector, los principales problemas a la hora de iniciar la actividad de una industria alimentaria (2) son la falta de información y soporte desde la administración para iniciar la actividad, la dispersión de la información entre las diversas administraciones y los diferentes requisitos que se plantean desde cada una, la excesiva burocracia y la exigente legislación existente que está pensada para la gran industria. Por todo ello y por la importancia que tiene para el desarrollo del territorio y para que las cosas se hagan bien, sería deseable que las diferentes administraciones hicieran un esfuerzo para encontrar un compromiso entre los requisitos mínimos que garanticen la seguridad de los alimentos y la diversificación de las actividades agrarias, adaptando en lo posible los criterios higiénicos a la realidad de las explotaciones y del entorno rural. Además de procurar asesoramiento técnico a las personas que se inician o que ya se dedican a producir alimentos. Las distintas administraciones del Estado Español tendrían que tomar ejemplo en este aspecto de Francia por poner un ejemplo cercano, donde entre las asociaciones de productores y la administración han puesto en marcha una red de servicios técnicos que dan soporte a toda la actividad agraria y artesana, y donde los requisitos higiénicos mínimos distan mucho de ser tan exigentes como en España.

## 7. ALGUNOS EJEMPLOS DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LIGADAS AL TERRITORIO QUE ELABORAN PRODUCTOS DE CALIDAD

Finalmente, para demostrar que lo expuesto en este capítulo puede ser llevado a la práctica, quisiera poner algunos ejemplos de empresas modestas, que elaboran productos de calidad, muy relacionadas con el territorio y por ello con la agricultura. He elegido empresas que conozco bien pertenecientes a sectores alimentarios diferentes y que gozan de reconocido prestigio en el área donde son conocidas. Las afirmaciones sobre los objetivos de la empresa y las características de los productos que elaboran pertenecen a

las personas que están al frente de estas empresas, han sido obtenidas a partir de una encuesta que les realicé al respecto, excepto en el último ejemplo en que me he basado en un artículo publicado recientemente en la revista *Descubrir cuina* y en el conocimiento personal de la cooperativa por haber realizado con ella una pequeña colaboración.

### 7.1. *Elaboración de queso artesano en el Pirineo*

En este caso se trata de dos empresas, una de creación reciente y la otra más veterana.

La quesería “Serrat Gros” está ubicada en Ossera (Alt Urgell, Lleida). Lleva el nombre de una sierra cercana que es donde más les gusta pastar a las cabras. También es el nombre del principal queso que elabora la quesera Eulàlia Torres.

La empresa empezó la actividad en 1978, tienen un rebaño de 38-45 cabras autóctonas alpinas que salen a pastar todos los días del año. Esto junto con el respeto del ciclo natural de los animales y una higiene cuidada es la base de una leche de calidad. El queso que elaboran actualmente, que tiene mucha demanda en el mercado y ha sido merecedor de varios premios, es la suma de una buena materia prima y el esfuerzo de aprender a lo largo de todos estos años.

El queso se elabora de abril a noviembre, que es la época de lactación de las cabras que producen de 20.000 a 25.000 l al año. Producen los siguientes quesos: Tupí que madura un mínimo de 3 meses, el ácido en aceite que sólo se vende en casa; el “Pebrat” que es un queso semicurado de forma de pirámide truncada cubierto de pimienta negra y el “Serrat Gros”, madurado un mínimo de dos meses. Los quesos son de leche cruda, la leche se cuaja dos veces al día (enseguida cada vez que se ordeña).

En cuanto a la comercialización, empezaron vendiendo una gran parte a distribuidores de la ciudad y también en casa. Actualmente ha aumentado la venta en casa (la gente se desplaza expresamente para comprar, la quesería está a más de una hora en coche desde la Seu d’Urgell en una zona que no es de paso) y en tiendas de la comarca, cada vez, dicen, es más difícil servir la demanda de los distribuidores.

La empresa más reciente es la “Formatgeria Mas d’Eroles” que también está situada en la comarca catalana de l’Alt Urgell, en el municipio de Adrall. La quesería está ubicada en una masía de la que toma el nombre, elabora quesos con leche cruda de vaca desde el año 2001. Produce unos 5.000 kg al año de queso. Salvador Maura elabora quesos con la leche procedente de la misma masía donde está situada la quesería. Su filosofía es hacer quesos de calidad, siendo la principal característica de esta calidad que la leche no sufra ningún tratamiento térmico, de esta manera se mantiene la personalidad del producto. Los productos que ofrece son un queso de pasta blanda y corteza enmohecida “Gebrat d’Obaga” y un queso muy curado de pasta prensada, “Ermesenda”.

La comercialización la realiza a través de tres distribuidores (de Barcelona, Girona y Manlleu), en el mercado de La Seu d’Urgell de martes a sábado, en tiendas de diferentes poblaciones de la comarca, restaurantes y una o dos ferias cada mes.

En la Seu d’Urgell, que es la capital de comarca, se celebra desde hace nueve años cada tercer fin de semana de octubre, la “Feria de Quesos Artesanos del Pirineo” en la que se encuentran una treintena de queserías del País Vasco, Navarra, Aragón, Francia y Cataluña. Las queserías se sitúan en una carpa dentro de la Feria de Sant Ermengol, que es una feria como la de muchos pueblos en la que se vende desde tractores hasta zapatos o productos de artesanía. La Feria de Quesos Artesanos del Pirineo tiene mucho éxito de público, mucha gente de Barcelona se desplaza expresamente a l’Alt Urgell para poder visitarla. Es un buen reclamo para los visitantes porque en ella se pueden degustar los quesos de la feria acompañados con una copa de vino, además de probar y comprar los quesos, la gente habla con los queseros y aprenden cosas sobre el producto y su elaboración. La feria se complementa con un concurso en el que un jurado de personas expertas cualifica los quesos, es una manera de premiar el trabajo de los queseros.

## *7.2. Producción de embutidos en la comarca de Osona*

La empresa “Carns i embotits Collfred S.L.”, está situada en el municipio de Vidrà (Girona), en la comarca de Osona la cual tiene una

parte que pertenece a la provincia de Barcelona y otra a la de Girona. Esta empresa empezó su actividad como comercializadora de sus propios productos en el año 1992. Antes, además de criar terneros y corderos como siguen haciendo, comercializaban los embutidos que producían de manera artesanal, tal y como se había hecho siempre en las casas de payés, en tiendas de la comarca. Pero llegó un momento en que la comercialización de sus embutidos se hizo difícil debido a la poca concienciación de los tenderos a los que vendían el producto, ya que no valoraban la calidad sino el precio. Por eso llegaron a la conclusión de que para solucionar este problema lo mejor sería poder disponer de algunos lugares de venta propios. En la actualidad poseen 5 lugares de venta, además de en el propio obrador en Vidrà: Vic, Tona, Torelló, Sant Quirze de Besora y Santa M.<sup>a</sup> de Besora (municipios situados en las comarcas de Osona, Ripollés y la Garrotxa), donde comercializan el 90% de la producción.

El principal objetivo de esta empresa es ofrecer carnes y embutidos de los cuales controlan todo el proceso, desde que el animal nace, pasando por la alimentación, la elaboración, la presentación del producto final y la comercialización. Tanto la cría del ganado como la elaboración de los productos se realizan a la manera tradicional. La empresa cría terneras y corderos, la carne de cerdo, pollo, conejo procede de contactos con criadores con los que comparten la misma filosofía de trabajo.

La producción anual aproximada es de 100.000 kg de embutidos de cerdo, 25.000 kg de embutidos y carne de ternera, 13.500 kg de pollo y 7.800 kg de cordero.

### *7.3. Elaboración de conservas vegetales provenientes de agricultura ecológica*

La empresa “Can Maia Verdures i Confitats” está situada en la Garrotxa (Girona) en el municipio de Santa Pau, en el parque natural “La Fageda d’en Jordà” que es un bellissimo bosque de hayas.

Producen hortalizas mediante cultivo ecológico; de las hortalizas que cultivan una parte se comercializa en fresco y del resto elaboran conservas esterilizadas en las que también se sigue la normativa de la agricultura ecológica.

En el año 1996 empezaron con la huerta. En la primera etapa probaron los cultivos y las variedades que mejor se adaptaban a la zona y las que eran más gustosas, así como elaborar un calendario de trabajos de campo para poder hacer una programación de cultivos realista. En una segunda etapa, que se inició en el año 2002, se estudió la elaboración de las conservas y el calendario de trabajos. Finalmente, en la tercera se ha ido estudiando la mejor manera de comercializar el producto para que la venta sea lo más directa posible. El objetivo de la empresa es vender las hortalizas de la propia explotación bien frescas o bien transformadas (conservas), siguiendo siempre la normativa de la agricultura ecológica y haciendo cultivos propios de la zona como las judías blancas de Santa Pau (fesols de Santa Pau).

El volumen de producción es de unos 5.000 botes de verdura al año, una muestra de los productos que ofrecen es: judías verdes esterilizadas, puré de calabaza, cebolla confitada, judías blancas de Santa Pau, además de la verdura fresca: patatas, cebollas, rábanos, etc.

Con respecto a la comercialización buscan que sea lo más directa posible, a cooperativas de consumidores y tiendas de productos de calidad.

#### *7.4. Producción de vinos y aceitunas de mesa por la Cooperativa “La Olivera sccl” (4)*

La Cooperativa “La Olivera”, además de elaborar vino blanco de calidad de la D.O. “Costers del Segre” y aceitunas arbequinas envasadas, realiza un trabajo social ya que de los 45 socios que la integran, unos 30 trabajan en la cooperativa de los cuales, 15 son disminuidos psíquicos.

En el año 1974 se constituyó la cooperativa a partir de un grupo de gente que decidió establecerse en Vallbona de les Monges, un municipio de Lérida en claro proceso de despoblación, para vivir y trabajar conjuntamente con personas con discapacidad psíquica, especialmente con aquellas en situaciones sociales más desfavorecidas, con el objetivo de conseguir su promoción personal y social a través de la integración normal en la vida en común y el mundo del trabajo.

Al principio poseían muy poca tierra, en el año 1982 plantaron las primeras viñas de Chardonay, en el 85 las ampliaron y en el 89 sacaron al mercado los vinos de la primera cosecha. La empresa intenta financiar el máximo posible el proyecto social de la cooperativa y a la vez ofrecer vinos de la máxima calidad.

Excepto una pequeña cantidad que compran a los payeses de la zona, la mayor parte de la uva que utilizan es de producción propia. Producen unas 60.000 botellas de vino blanco al año con seis referencias en el mercado: “Blanc de Serè”, el “Blanc de Marges”, el “Blanc de Roure”, el “Agaliu”, el “Missenyora” y el “Eixaders”. Un 85 % de la producción va al mercado nacional (Cataluña, País Valenciano, Madrid y Baleares), el resto lo exportan a Andorra, Francia, Alemania, Austria, Bélgica y la Gran Bretaña.

Además de la labor social con la atención a las personas disminuidas psíquicas, la cooperativa constituye un freno a la despoblación del municipio que en los años sesenta tenía más de setecientos habitantes y actualmente un centenar. Vallbona de les Monjes posee un magnífico monasterio cisterciense que junto con los de Poblet y Santes Creus constituyen la ruta del cister de las comarcas de Tarragona, lo que atrae a muchos visitantes. Justo al lado de la entrada del monasterio hay una tienda donde los turistas pueden adquirir los productos de la Cooperativa La Olivera.

## 8. CONCLUSIONES

1. Las industrias alimentarias ligadas a un territorio son un motor importante de desarrollo rural por varios motivos, los más importantes: evitar la despoblación y si la industria alimentaria, como es deseable, utiliza materias primas que se producen en el territorio, contribuir a mantener las estructuras de producción agrícola.
2. La actividad de las industrias alimentarias es bastante compleja debido a que se requieren muchos conocimientos técnicos para conocer y controlar los cambios que sufren las materias primas

durante el procesado y debido también a que la reglamentación a la que deben acogerse es bastante estricta porque está en juego la salud de las personas. Por ello es básica la formación de las personas que quieran dedicarse a dicha actividad. Las instituciones públicas deberían comprometerse asesorando con técnicos expertos y ofreciendo cursos de formación.

3. Los productos alimentarios de calidad relacionados con la gastronomía de la zona son un buen reclamo turístico. El paisaje cuidado por el mantenimiento de la agricultura, los productos alimentarios transformados de calidad y la oferta gastronómica más variada son alicientes para el turismo rural.
4. En los ejemplos se han presentado empresas que han contribuido de manera bastante decisiva al mantenimiento de la población (la Formatgeria Serrat Gros y la Cooperativa La Olivera), al mantenimiento de la agricultura (Can Maia Verdures i Confitats, La Olivera), de la ganadería (Carns i embotits Coll Fred, Formatgeria Serrat Gros, Formatgeria Mas d'Eroles), promoviendo el turismo (Fira de Formatges Artesans del Pirineu) y todas enriqueciendo la oferta gastronómica de su territorio con productos de calidad fuertemente relacionados con la tierra.

## BIBLIOGRAFÍA

- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, *Libro Blanco sobre la Seguridad Alimentaria*, COM (1999) 719 final , Bruselas, 12 de enero de 2000.
- RIERA, M., “Alguns reptes de l’artesania alimentària a Catalunya”, *La Terra*, Revista de la Unió de Pagesos, Diciembre de 2003.
- DOMÈNECH, M., “Adaptació dels postres distintius lligats a l’origen (DO, DQ, i DC) a la normativa europea”, *Catalunya Rural i Agraria*, n.º 53, Febrero 1999, pág. 6-11.
- RAFECAS, R., “L’Olivera. Vinyes solidàries a Vallbona de les Monges”, *Descobrir Cuina*, n.º 36, maig 2004, pág. 57-59.



# PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS ECONÓMICO TERRITORIAL EN ACTUACIONES DE TURISMO CULTURAL

M.<sup>a</sup> Jesús Buñuales Bergasa

## 0. ANÁLISIS ECONÓMICO Y TURISMO CULTURAL

En la mayor parte de las iniciativas empresariales, la economía nos permite plantear un plan de negocios, fijar los costes de su puesta en marcha antes de hacerlo realidad, proyectar una serie de gastos y prever unos beneficios. Estos análisis se realizan considerando variables tales como el segmento de mercado, el target de consumidores al que nos dirigimos, los gastos dependientes de las ventas, y los costes fijos de la producción. Pero todo esto es posible porque en un mercado de bienes de consumo tradicional los factores que lo componen pueden cuantificarse, bien cotejando datos análogos existentes, bien realizando una estimación de resultados en distintos escenarios potenciales. Todo, para obtener unos datos económicos, unas “cifras” a partir de las cuales tomar las decisiones oportunas para impulsar un nuevo proyecto empresarial.

El turismo es quizás una de las actividades más transversales y afecta a un gran número de agentes. Por eso cuantificar las economías externas que se alimentan de una actuación turística territorial es una tarea compleja. A menudo, en las inversiones realizadas en el sector, el argumento de “rentabilidad social” ha escondido hasta la fecha una incapacidad real de “pasar a cifras” los beneficios de una actuación concreta. Pero si es relativamente sencillo con las herramientas que nos brinda la economía para un mercado y un producto “tradicional”, ¿por qué no hacerlo con un producto cultural? ¿Podríamos llegar a formular una serie de parámetros que nos permitan cuantificar la “rentabilidad *a priori*” de la implantación de un nuevo producto turístico en un territorio?

Hoy más que nunca tenemos a nuestro alcance una “materia prima” muy importante para nuestro objetivo, la información. Mucha información. Y a partir de ella, a partir de datos específicos que desconocíamos hace pocos años, podemos comenzar a diseñar, entre todos los protagonistas del sector, herramientas económicas que nos ayuden en la toma de decisiones. Ahora, en el mercado del turismo, podemos identificar nuevas variables que, al analizarlas, permiten obtener una serie de conclusiones. Sin embargo, los estudios de este tipo suelen ser análisis *a posteriori* de iniciativas ya implantadas. Buenas referencias para aprender de la experiencia y subsanar los errores cometidos, pero que no aportan un modelo apriorístico general.

En cualquier caso, siempre hay que fijar el límite y la complejidad del análisis previo al lanzamiento de un nuevo producto. Nuestra propuesta tiene como objetivo ofrecer una serie de fórmulas de carácter general para aplicar a las actuaciones del sector. Pretende ser un nuevo punto de partida y, ante todo, de debate en los estudios económicos de turismo cultural. Las fórmulas analizan algunas variables directamente implicadas en el sector turístico para descifrar, valorar y cuantificar algunos parámetros fundamentales de explotación. No llegan a analizar todas las consecuencias económicas que suponen para una zona turística, por resultar casi imposible, pero sí pueden orientar sobre los resultados. Las variables analizadas cubren un amplio espectro de factores a los que, sin duda, podrán añadirse nuevos datos conforme se disponga de experiencias de explotación de espacios turísticos. A través de ellas se pueden establecer unos criterios económicos aconsejados para cada actuación sobre tres aspectos fundamentales: la inversión económica aconsejada, el número de visitantes y la rentabilidad territorial de la inversión.<sup>1</sup>

## 1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

La propuesta parte del concepto económico de punto muerto o umbral de rentabilidad de la producción pero incorpora una serie de fac-

---

<sup>1</sup> Estas fórmulas han sido desarrolladas por M<sup>a</sup> Jesús Buñuales, responsable del Área Económica de ABSOLUT MEDIA ARTE & COMUNICACIÓN S.A. para los proyectos museográficos de “Ejea, Medina & Cábala” y “Quintana Cerámica”, en el año 2003.

tores que no funcionan al modo de la economía de mercado tradicional y que, sin embargo, son válidos en nuestro sector. En una inversión pública, no podemos considerar tan sólo “entradas económicas” las derivadas directamente de la explotación del producto cultural que se vaya a analizar. También debieran considerarse otros ingresos que el turista cultural realiza en el entorno inmediato de la actuación; restaurantes, aparcamientos, hostelería, artesanía de la zona, turismo comercial, etc., y que aportan un valor añadido a la economía de la zona que, en muchos casos, se convierte en un nuevo motor de desarrollo. Hoy día sabemos que un turista cultural medio en España se gasta en el territorio visitado entre 30 y 70 euros al día. Éste, por ejemplo, es un dato fundamental a la hora de medir la rentabilidad de las inversiones.

El Umbral de Rentabilidad, también llamado punto muerto de la producción, se define como el número de unidades que hay que vender para que con los ingresos totales obtenidos se pueda cubrir los gastos, es decir, el volumen de ventas que se realiza a través del cual la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas. El punto muerto es aquella cantidad de ingresos que genera un margen de contribución (porcentaje sobre ventas) igual a la cuantía de costes fijos. Por encima de dicha cantidad se obtienen unos ingresos que, una vez absorbidos los costes fijos, proporcionan beneficios, y por debajo de la misma proporcionan pérdidas.

En un proceso de fabricación tradicional de un producto este dato sirve como punto de partida para saber cuál es el mínimo de unidades necesarias para que la empresa no tenga pérdidas. A partir de ese mínimo, fabricar más unidades se traducirá en beneficios empresariales, siempre teniendo en cuenta que al incrementar el número de unidades se incrementarán algunos costes, los llamados variables, que dependen del número de unidades fabricadas.

Si utilizamos la imaginación, en nuestras actuaciones, como en todo proyecto empresarial, tenemos una serie de elementos clave para el análisis:

- El PRODUCTO o bien de consumo: es decir la actuación en sí misma. Puede ser, por ejemplo, un Centro Turístico Cultural, un pequeño Museo, o un bien intangible. Nuestra actuación es nuestro “producto turístico”.

- Los COSTES FIJOS de transformación, que no fabricación, de ese bien en un producto de consumo.
- Los COSTES VARIABLES dependientes de las ventas que en este mercado serán los visitantes que acuden al punto turístico.
- El NIVEL de VENTAS. Aquí serán los visitantes potenciales a la zona en estudio que “compran” el producto y dejan ingresos económicos en la zona, bien de forma directa o indirecta.

Para un producto turístico cultural, nuestro umbral de rentabilidad o punto muerto será el volumen de visitantes capaz de cubrir los costes variables y generar un margen de cobertura suficiente para absorber los costes fijos, de manera que el resultado, o beneficio, para esos visitantes sea nulo. Esto permitirá saber el número mínimo de visitantes que es necesario atraer para no tener pérdidas.

Teniendo todas las variables definidas e identificadas, podemos proponer una “formula” que nos ayude a fijar algunas cifras fundamentales en una iniciativa de este tipo como la inversión inicial aconsejada, los costes de mantenimiento, el precio de la entrada, el gasto medio en merca-deo o los beneficios económicos territoriales esperados.

## 2. ENUNCIADO Y FÓRMULA GENERAL

El concepto de Umbral de Rentabilidad parte de una realidad económica básica y sencilla: los Beneficios son el resultado de los ingresos totales minorados por los gastos totales:

$$\begin{aligned}\text{Beneficio} &= \text{Ingresos totales} - \text{Costes totales} \\ B &= IT - CT\end{aligned}$$

Los ingresos totales vienen dados por las ventas que realizamos, en nuestro caso, los visitantes que vengan hasta el punto geográfico y el dinero que dejan en ese lugar serán las variables que determinen esas ventas, esos ingresos totales:

$$\begin{aligned} IT &= \text{Ventas Totales} = \text{dinero que gastan los turistas en el Punto Turístico} \\ V &= n.^{\circ} \text{ de visitantes por el precio global del producto} \\ V &= Q \times P \end{aligned}$$

Llamaremos **Q** al número de visitantes, y **P** al precio global del producto turístico ofrecido.

Ese precio global es, por tanto, el gasto total que el turista realiza cuando visita el punto turístico, y es una de las variables de mayor importancia en el modelo que queremos plantear, ya que en realidad es un conjunto de precios, podemos desglosar este precio global en tantos pequeños sub-precios como sea necesario. Por ejemplo, si en un pueblo donde por tradición se fabrican artesanalmente zapatos, se desea crear un museo del calzado para atraer visitantes. En el precio global de nuestro modelo especificaremos todos los posibles “consumos” que le ofreceremos al visitante; la entrada al museo, el precio de los recuerdos que puede adquirir en el propio museo, el precio medio de un par de zapatos que adquiera en una tienda de artesanía tradicional, este en el museo o fuera de él, y, porqué no, un gasto sumamente importante para el pueblo que es una consecuencia indirecta de su visita al museo, el gasto que realiza en comer, tomar un refresco en el bar.

Luego **P** es la suma de unos cuantos sub-precios:

$$P = p1 + p2 + p3 + \dots$$

$$V = Q \times P = Q \times (p1 + p2 + p3 + \dots)$$

Por otro lado los costes totales se componen de los costes fijos y los costes variables.

$$\begin{aligned} \text{Costes Totales} &= \text{Costes Fijos} + \text{Costes Variables} \\ CT &= CF + CV \end{aligned}$$

Los Costes Fijos engloban todos los costes que implican el desarrollo y ejecución de ese proyecto que queremos implantar en un territorio, así como los de mantenimiento en el tiempo. Estos costes fijos, a su vez, los dividiremos en dos grupos diferenciados, por un lado tendremos el

Coste inicial de la inversión, museográfica en este caso, y por otro lado, el coste anual fijo directo del mantenimiento y explotación del centro o similar (costes del personal contratado para trabajar en el centro o similar, luz, agua, limpieza).

Costes Fijos = costes fijos del desarrollo y ejecución del proyecto

CF = costes de la inversión inicial + costes anuales

$$CF = CFi + CFa$$

En el modelo se pretende incorporar el aspecto, importante a la hora de tomar la decisión de invertir en un proyecto turístico concreto, de la “recuperación” de esa inversión inicial, de ver si la propia explotación del centro puede hacer que sea rentable ese desembolso inicial.

Llegamos a un punto importante de la propuesta, y es que para que sea realista, este estudio debe fijar un marco temporal lógico de explotación. No se puede formular un modelo genérico, ya que el mercado turístico varía. Le influyen aspectos como los gustos e incluso las modas que direccionan al turista. Pasado un tiempo será necesario renovar, ampliar, mejorar nuestra oferta concreta. De otra forma el éxito a medio plazo no se sostendrá.

Para introducir ese umbral temporal, incorporamos la variable *n* en el modelo, siendo éste el número de años que estableceremos como lógico para la explotación del centro o similar, y que además nos permitirá recuperar directa o indirectamente la inversión inicial *CFi*.

CF = costes de la inversión inicial + costes anuales

$$CF = CFi + CFa = CFi/n + CFa$$

Los Costes Variables poseen un componente variable debido a la temporalidad de afluencia del turismo. Al existir mayor afluencia de visitantes de la prevista se aumentan los costes del centro al tener que contratar más personal, o gastar más energía para climatización, etc. Es decir, a mayor número de visitantes, mayores gastos del centro (no incurriríamos en los mismos gastos en un museo por ejemplo en temporada baja que en temporada de verano). Luego estableceremos una variable más: el Coste Variable Unitario por visitante (*CVu*).

$$\text{Costes Variables} = \text{costes dependientes del n.º de visitantes}$$

$$CV = C_{vu} \cdot Q$$

Enunciadas todas las partes del modelo, recopilamos las diferentes variables y vemos como hemos fragmentado la formula inicial de beneficios igual a gastos menos ingresos:

$$B = IT - CT \quad *$$

Donde el desglose de costes e ingresos es:

$$C = CF + CV$$

$$IT = Q \cdot P$$

sustituimos en \*

$$B = IT - CT$$

Como los costes fijos y los variables a se dividen a su vez en :

$$CF = C_{Fi}/n + C_{Fa}$$

$$CV = C_{Vu} \cdot Q$$

sustituimos en \*

$$B = Q \cdot P - [(C_{Fi}/n + C_{Fa}) + C_{Vu} \cdot Q]$$

En el desarrollo, al quitar los paréntesis, algunas variables cambian de signo, quedando el desarrollo:

$$B = Q \cdot P - C_{Fi}/n - C_{Fa} - C_{Vu} \cdot Q$$

Sacamos factor común Q, llegando al siguiente resultado:

$$B = Q \cdot (P - C_{Vu}) - C_{Fi}/n - C_{Fa}$$

### 3. DESARROLLO Y FÓRMULAS ESPECÍFICAS

$$B = Q \cdot (P - C_{Vu}) - C_{Fi}/n - C_{Fa}$$

A partir de esta fórmula general podemos derivar diferentes fórmulas para analizar algunas variables fundamentales, ayudándonos a establecer el valor óptimo de las variables que nos interesen, fijando de forma lógica el resto:

### 3.1. *Inversión inicial aconsejada*

Se trata de una fórmula que permite tener un criterio sobre el desembolso inicial para arrancar la actuación. El desarrollo de la fórmula aporta una cifra aconsejada. Es decir, un marco lógico a partir del cual la rentabilidad económica estaría asegurada.

La incógnita es **CFi**;

$$\begin{array}{c}
 B = Q \cdot (P - CV_u) - CFI/n - CFa \\
 \hline
 B + CFI/n = Q \cdot (P - CV_u) - CFa \\
 \hline
 CFI/n = Q \cdot (P - CV_u) - CFa - B \\
 \hline
 CFI = [Q \cdot (P - CV_u) - (CFa - B)] \cdot n
 \end{array}$$

### 3.2. *Umbral de rentabilidad o cifra mínima de visitantes necesarios*

Fórmula para hallar el número mínimo de visitantes necesario en un periodo de explotación dado para que se cubran los costes de la inversión, es decir  $B = 0$ , no existan pérdidas. Hallado este número de visitantes mínimo, sabremos que a partir de esa  $Q$  la inversión revierte beneficios tangibles. El número de visitantes debe ser superior a  $Q$  para dar beneficios.

La incógnita es **Q**;

$$\begin{array}{c}
 B = Q \cdot P - CFI/n - CFa - CV_u \\
 \hline
 CFI/n + CFa = Q \cdot (P - CV_u) \\
 \hline
 Q = (CFI/n + CFa) / (P - CV_u)
 \end{array}$$



### 3.3. *Beneficio inversión museográfica*

Fórmula para hallar los beneficios de la inversión en un intervalo temporal dado (n). Los deduciremos una vez fijado el número de visitantes necesarios para que no se den pérdidas (Q) y fijada también la inversión museográfica inicial.

La incógnita es B;

$$Q = (CFi/n + CFa) / (P - CVu)$$

## 4. RESTRICCIÓN AL MODELO. COSTE VARIABLE UNITARIO. CVu

El coste variable unitario es la variable más delicada de cuantificar, ya que depende de Q, es decir, del número de visitantes que acuda al punto turístico analizado. No se poseen los mismos gastos si la zona es visitada por 3.000 personas que si lo visitan 10.000, porque aumentarán los costes variables: el personal contratado, la limpieza, etc. Para una más correcta formulación es necesario realizar una acotación, una restricción a nuestro modelo, de tal forma que si el número de visitantes es menor o igual a X personas, el CVu será menor que si ese número de visitantes es mayor a esa cantidad X, reflejando en la fórmula que también el incremento de visitantes aumentará los costes de mantenimiento de la actuación turística.

## 5. CONDICIONANTES Y ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN EL ANÁLISIS DEL COSTE / BENEFICIO

Ya se ha señalado al principio de la propuesta que ésta debiera entenderse como un inicio de línea de trabajo, abierta a nuevas aportaciones que, sin duda, mejorarán el desarrollo. Las fórmulas expuestas responden concretamente a experiencias directamente relacionadas con actuaciones museográficas. De esta forma, las fórmulas propuestas poseen una aplicación más idónea cuanto más concreta y “local” es la actuación. Los

análisis de resultados son más correctos en poblaciones o territorios de tamaño reducido. Y aún más en lugares donde se parte de cero en puntos de interés para el visitante. No obstante, ello no impide la extrapolación a otras aplicaciones siempre y cuando se integren nuevas variables implicadas en la misma y se tengan muy en cuenta una serie de peculiaridades a la hora de analizar los resultados.

- El análisis del punto de equilibrio o umbral de rentabilidad ofrece importantes informaciones acerca del riesgo operativo del proyecto. Es decir, el que se soporta independientemente de su financiación. Resulta muy útil cuando van a tomarse decisiones de inversión que incrementan los costes fijos. También resulta útil para hallar el cambio en los resultados que producen las alteraciones en los precios y los costes.
- Habitualmente en economía, la producción y las ventas no son simultáneas, sino que éstas se realizan con retardos que afectan al nivel de existencias. En el mercado del producto turístico no es diferente, es decir, los visitantes primero han de conocer la oferta turística y acudirán pasado un tiempo en el que ya conozcan su existencia. Nuestra propuesta es un instrumento de decisión económico. De nada sirve llevar a cabo la inversión museográfica derivada de los resultados obtenidos de un análisis como el propuesto si no se complementa con medidas de publicidad del punto turístico. No sólo hay que conocer el número mínimo de visitantes que harán viable el proyecto, hay que llevar a cabo medidas para atraerlos.
- En un ciclo productivo normal, generalmente, cuando se venden muchas unidades, se puede jugar con el precio y bajarlo, esto no tiene porque ocurrir en el mercado turístico. Mayores ingresos suelen suponer una oferta más atractiva. Es mejor realizar inversiones en mejorar el servicio al visitante, antes que bajar los precios. En el mercado turístico, a diferencia de las grandes empresas privadas, también se buscan beneficios sociales que sirvan de

motor de desarrollo en las zonas donde se crean los productos turísticos.

- Los costes variables no siempre son proporcionales al nivel de visitas. Estos costes se incrementarán más cuantos más visitantes tenga el punto turístico. Por ello hemos establecido la restricción al modelo, incrementándolos a medida que esos visitantes crecen.
- Los costes fijos pueden no permanecer constantes cualquiera que sea el nivel de visitantes, habrá picos donde pueden aumentar, como en Agosto, aunque hay que intentar que no se disparen, que se incrementen los variables antes que los fijos.
- La clasificación entre costes fijos y variables en producción no es tan sencilla como cuando se trata del mercado turístico, ya que está en función del nivel de producción y del horizonte temporal.
- Cuando la oferta turística se multiplica, más allá de lo contemplado en este estudio, hay que revisar el análisis, añadiendo nuevas variables necesarias para adaptarse al incremento de la oferta producida. En acciones de mayor complejidad de la oferta turística que se desee crear el modelo ofrece la posibilidad de incorporar tantas variables como sean necesarias desde la lógica económica.
- Este análisis sólo es válido para un corto plazo. Las estimaciones futuras más allá del horizonte temporal elegido están sometidas a incertidumbres y riesgos que son difíciles de conocer, por ello es aconsejable que una vez superado un horizonte temporal, se actualicen los contenidos de la oferta, pues como todo producto que se ofrece al mercado para “consumirse” tiene un ciclo de vida, y hay que renovarlo, cambiarlo y adecuarlo a las nuevas exigencias de la demanda para que sobreviva.

- En este periodo de explotación no se contemplan la rentabilidad provocada por las inversiones inmuebles, arquitectónicas y patrimoniales, puesto que funcionan sobre la base de otros parámetros. La rentabilidad cultural y social ya que es un intangible no cuantificable tan sólo se refleja en el análisis en la medida de lo posible, introduciendo el gasto estimado de media que un turista cultural realiza en la zona visitada.



**Cámara**  
Zaragoza

